

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**FAZLA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KOMPÜLSİF SATIN ALMA
ÜZERİNDE ETKİSİ VE FOMO'NUN VE MATERYALİZM'İN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Elçin KÜÇÜKDAĞ

119772006

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ

İSTANBUL

2022

FAZLA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KOMPÜLSİF SATIN ALMA
ÜZERİNDE ETKİSİ VE FOMO’NUN VE MATERYALİZM’İN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ

THE EFFECT OF EXCESSIVE SOCIAL MEDIA USAGE ON COMPULSIVE
BUYING AND THE MODERATING ROLE OF FOMO AND MATERIALISM

Elçin KÜÇÜKDAĞ

119772006

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emine Eser Gegez

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğretim Üyesi Esra Arıkan

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Şahver Çekirdekçi

İstanbul Haliç Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih :09/02/2022.....

Toplam Sayfa Sayısı:106.....

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

1.Fazla Sosyal Medya Kullanımı

1.Excessive Social Media Usage

2.FOMO

2.FOMO

3.Kompulsif Satın Alma

3.Compulsive Buying

4.Materyalizm

4.Materialism

5.Sosyal Medya

5.Social Media

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.1 SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	3
1.1.1. Problemin Teşhisi.....	5
1.1.2. Bilgi Arama.....	5
1.1.3. Alternatifleri Değerlendirme.....	5
1.1.4. Satın Alma Kararı.....	5
1.1.5. Satın Alma.....	5
1.1.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	6
1.2 ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	6
İKİNCİ BÖLÜM	
2.1 KOMPÜLSİF SATIN ALMA	9
2.1.1. Aile Geçmişi.....	11
2.1.2. Benlik İmajı.....	11
2.1.3. Çapraz Bağlılık.....	13
2.2 KOMPÜLSİF SATIN ALMA VE FOMO.....	14
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	16
3.1 FOMO (Fear of Missing Out).....	16
3.1.1. FOMO'nun Duygusal Bileşenleri.....	16
3.1.2. FOMO'nun Bilişsel Bileşenleri.....	17
3.2 FOMO VE SOSYAL MEDYA.....	18
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	22
4.1 MATERYALİZM.....	22
4.2 MATERYALİZM VE KOMPÜLSİF SATIN ALMA.....	26

4.3 MATERYALİZM VE FOMO.....	27
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	29
5.1 SOSYAL MEDYA.....	29
5.2 FAZLA SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	32
5.3 FAZLA SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE KOMPÜLSİF SATIN ALMA.....	35
ALTINCI BÖLÜM.....	37
ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	37
6.1 ARAŞTIRMA MODELİ.....	37
6.2 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	38
YEDİNCİ BÖLÜM.....	39
METODOLOJİ.....	39
7.1 ÖLÇEKLER.....	39
7.2 ÖRNEKLEM.....	40
7.3 VERİ TOPLAMA.....	41
7.4 ANALİZ VE BULGULAR.....	42
7.4.1. Demografik Bulgular.....	42
7.5 GÜVENİRLİK TESTLERİ.....	50
7.6 GEÇERLİLİK TESTLERİ.....	56
7.7 HİPOTEZ TESTLERİ.....	61
SONUÇLAR.....	65
KAYNAKÇA.....	67
EKLER.....	85

KISALTMALAR

FOMO : Fear of Missing Out

α : Alpha

β : Beta

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 7.1 Medeni Durum Pay Grafiği.....	43
Şekil 7.2 Çocuk Sahibi Olma Durumu Pay Grafiği.....	44
Şekil 7.3 Eğitim Durumu Pay Grafiği.....	45
Şekil 7.4 Çalışma Durumu Pay Grafiği.....	47
Şekil 7.5 Hane Geliri Pay Grafiği.....	48
Şekil 7.6 Yaş Aralığı Pay Grafiği.....	49
Şekil 7.7 Katılımcıların Bir Günde İnternette Geçirdiği Toplam Süre Pay Grafiği.....	50

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	4
Tablo 5.1 Önemli Sosyal Medya Platformlarının Kronolojisi.....	30
Tablo 7.1 Cinsiyet.....	42
Tablo 7.2 Medeni Durum.....	43
Tablo 7.3 Çocuk Sahibi Olma Durumu.....	44
Tablo 7.4 Eğitim Durumu.....	45
Tablo 7.5 Çalışma Durumu.....	46
Tablo 7.6 Hane Geliri.....	47
Tablo 7.7 Yaş Aralığı.....	48
Tablo 7.8 Katılımcıların Bir Günde İnternette Geçirdiği Toplam Süre.....	49
Tablo 7.9 Fazla Sosyal Medya Kullanımı Betimleyici Ve Güvenirlik Analiz Sonuçları.....	50
Tablo 7.10 FOMO Betimleyici Ve Güvenirlik Analiz Sonuçları.....	51
Tablo 7.11 Materyalizm Betimleyici Ve Güvenirlik Analiz Sonuçları.....	52
Tablo 7.12 Kompulsif Satın Alma Betimleyici Ve Güvenirlik Analiz Sonuçları.....	54
Tablo 7.13 Fazla Sosyal Medya Kullanımı Açıklayıcı Faktör Analizi.....	55
Tablo 7.14 FOMO Açıklayıcı Faktör Analizi.....	56
Tablo 7.15 Materyalizm Açıklayıcı Faktör Analizi.....	57
Tablo 7.16 Kompulsif Satın Alma Açıklayıcı Faktör Analizi.....	59
Tablo 7.17 Fazla Sosyal Medya Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki.....	60
Tablo 7.18 Fazla Sosyal Medya Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki ve FOMO'nun Düzenleyici Rolü.....	61
Tablo 7.19 Fazla Sosyal Medya Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki ve Materyalizm'in Düzenleyici Rolü.....	62
Tablo 7.20 Kullanılan Sosyal Medya Ağları ve Geçirilen Dakika.....	63

ÖZET

Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle ve dolayısıyla sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla birlikte bireylerin bir çok alanda olduğu gibi tüketim alanındaki alışkanlıklarında da değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Yapılan bu çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanımlarının ve sosyal medya platformlarında geçirdiklerini sürenin, tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini, kompulsif satın alma üzerine olan etkisi araştırılmaktadır. Buna ek olarak, materyalizm ve FOMO (fear of missing out) gibi farklı faktörlerin kompulsif satın alma ve fazla sosyal medya kullanımı ile arasındaki ilişkiye olan düzenleyici rolleri araştırılmaktadır.

Yapılan bu çalışmada, fazla sosyal medya kullanımının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ve materyalizm'in ve FOMO'nun düzenleyici rolünü ölçmek için nicel veri toplama yöntemi olan anket tercih edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında literatürde yer alan fazla sosyal medya kullanımı, materyalizm, kompulsif satın alma ve fomo kavramlarının farklı bir bakış açısı ve yeni bir bağlam olarak ele alınması ile akademik yazına katkıda bulunması ve pazarlama profesyonelleri için anlamlı sonuçların ve iç görülerin oluşmasına taban oluşturmaktadır. 200'den fazla katılımcı ile gerçekleştirilen Google Forms üzerinden hazırlanan ve çevrimiçi ve yakın çevreye dağıtımı ile veri toplanan anket üzerinden SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Fazla sosyal medya kullanımı ve kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna ek olarak, araştırmada düzenleyicilik rolü olan FOMO (fear of missing out) ve materyalizm ile fazla sosyal medya kullanımı ve kompulsif satın alma etkileşimi arasında da anlamlı bir ilişki olduğuna rastlanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kompulsif Satın Alma, Fazla Sosyal Medya Kullanımı, Materyalizm, FOMO, Social Media

ABSTRACT

With the development of technology day by day and together with the increase of social media platforms usage changes have begun to occur in the habits of individuals life in the field of consumption as in many other areas. In this study, it is investigated how individual's social media usage and the time they spend on the social media platforms affect their consumption behaviours and the effect on compulsive buying. In addition to this, different factors such as materialism and FOMO (fear of missing out) are explored as a moderating in the relationships between compulsive buying and excessive social media usage.

In this study, a questionnaire which is a quantitative data collection method was preferred to measure the effect of excessive social media use on compulsive buying and the mediating role of materialism and FOMO.

Within the scope of this research, the concepts of excessive use of social media, materialism, compulsive buying and FOMO in the literature are handled as a different perspective and a new context, contributing to the academic literature and forming the basis for the formation of meaningful results and insights for marketing professionals. The survey was prepared on Google Forms. More than 200 people participated in the survey. The questionnaire was distributed online to the close circle. The obtain data was analyzed with the SPSS program. A significant relationship was found excessive social media usage and compulsive buying. In addition, it was found that there is a significant relationship between FOMO (fear of missing out) and materialism which is a moderating role and excessive social media usage and the compulsive buying interaction.

Key Words: Compulsive Buying, FOMO (fear of missing out), Materialism, Excessive Social Media Usage , Social Media

GİRİŞ

Her geçen gün gelişmekte olan teknoloji ile birlikte bireylerin fikirlerini, yaşam tarzlarını, sosyalleşme şekilleri de değişiklikler yaşanmaya başlamaktadır. Bulduğumuz 21. Yüzyılda bireylerin bu gibi davranışları gösterdikleri ortam çevrimiçi yani sosyal medya platformlarına dönüşmektedir (Saravanakumar ve Suganthalakshimi, 2012). Facebook ve Instagram gibi sosyal medya ağları bireylerin kişisel profil oluşturdukları, kendilerini, yaşam tarzlarını gösterdikleri ve kendileri hakkında paylaşım yapıp sosyalleştikleri, boş zamanlarını değerlendirdikleri çevrimiçi alanlar olarak kullanılmaya başlanmaktadır (Griffiths, 2013).

Bireyler, modern çağda buldukları durumu korumak, sahip olduklarını göstermek, kendilerine sosyal statü oluşturmak ve sahip olduğu sosyal çevreyi genişletmek için sosyal medyada oldukça fazla zaman geçirmektedirler (Lee, vd., 2011). Fazla sosyal medya kullanımı, başlangıçta bir sorun olarak görülmesi ve çağımızın gereği olarak kabul edilsede kontrol edilmemesi durumunda çeşitli olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Griffiths, 2005). Buna ek olarak, sosyal medya platformlarının kolay ulaşılabilir olması, sonsuz envanterinin bulunması gibi sebepler kişilerin sosyal medyada vakit geçirme süresinin artışına neden olmaktadır (Kietzmann, vd., 2011). Fazla sosyal medya kullanımı görülen bireylerde ve kompulsif satın alma görülen bireylerde ortak olarak bu davranışı gösterme motivasyonlarının en büyüğü buldukları olumsuz ruh halinden kurtulmak, kendilerini daha iyi hissetmek olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak iki davranış bozukluğunun da sonucunda bireylerde olumsuz davranışlarının ortaya çıktığı, depresif ruh halinin arttığı görülmektedir (Sharif ve Khanekharab, 2017).

Kompulsif satın alma, tüketicilerin kendilerini kontrol edemediği, düzenli ve sürekli olarak içinde oluşan alış veriş yapma istediğini durduraması olarak tanımlanan içgüdüsel bir bozukluktur (Suresh ve Biswas, 2020). Kompulsif satın alma bozukluğu olan bireylerden buldukları olumsuz durumlardan kaçmak ve

kendilerini daha iyi hissetmek için kompulsif olarak satın alma eylemi gerçekleştirmektedirler (Trotzke, Starcke, Müller ve Brand, 2015).

Materyalizm bireylerin maddi eşyalara, mülklere fazla değer vermesi ve hayatlarının merkezine oturtması olarak tanımlanmaktadır. Materyalizme sahip olan bireylerde sosyal imajlarını göstermek, var olan durumlarını paylaşmak ya da kendilerini oldukları durumdan daha iyi gösterme eğiliminde olmaktadır. Buna ek olarak materyalizmin oldukça fazla görüldüğü bireylerde, Hem kendilerini ve kendi yaşantılarını paylaşabilmek hem de çevresindekileri yakından takip edebilmek için fazla sosyal medya kullanma eğiliminin olduğu bilgisine ulaşılmaktadır (Lee, vd., 2018).

Eksiklik ve bir şeyleri kaçırma korkusu anlamına gelen FOMO, bireylerde buldukları durumdan memnun olmama ve diğerlerinin ne yaptığı ile yakından ilgili olma ve bu konu ile ilgili endişe, kaygı duyma durumu olarak tanımlanmaktadır (Przbylski, Murayama, Dehan&Gladwell, 2013). FOMO'ya sahip olan bireylerin buldukları sosyal gruptan ayrılmama, dışlanmama gibi istekleri bulunmakta ve dolayısı ile çevrelerindeki insanların hayatlarıyla yakından ilgili olmaktadır. Buna ek olarak FOMO'ya sahip olan bireylerin gruptan dışlanma endişesiyle daha fazla sosyal medya kullanarak yakından ilgili olma, yenilikleri kaçırma ve en sonunda da takip ettiği içeriklerden kompulsif satın almaya meyil gösterdiği düşünülmektedir (Kang, Cui ve Son 2019).

Yapılan bu çalışmanın amacı, fazla sosyal medya kullanımına sebep olan düzenleyici roldeki materyalizm ve fomo gibi olumsuz durumlara sahip olan bireylerin satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğini tespit etmek ve buna ek olarak fazla sosyal medya kullanımının bireylerin tüketim davranışlarını üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmada FOMO ve materyalizm'in görüldüğü bireylerin sosyal medyayı ne kadar süreyle kullandıklarına bakılacak bununla birlikte kompulsif satın almaya olan etkisi anlaşılmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

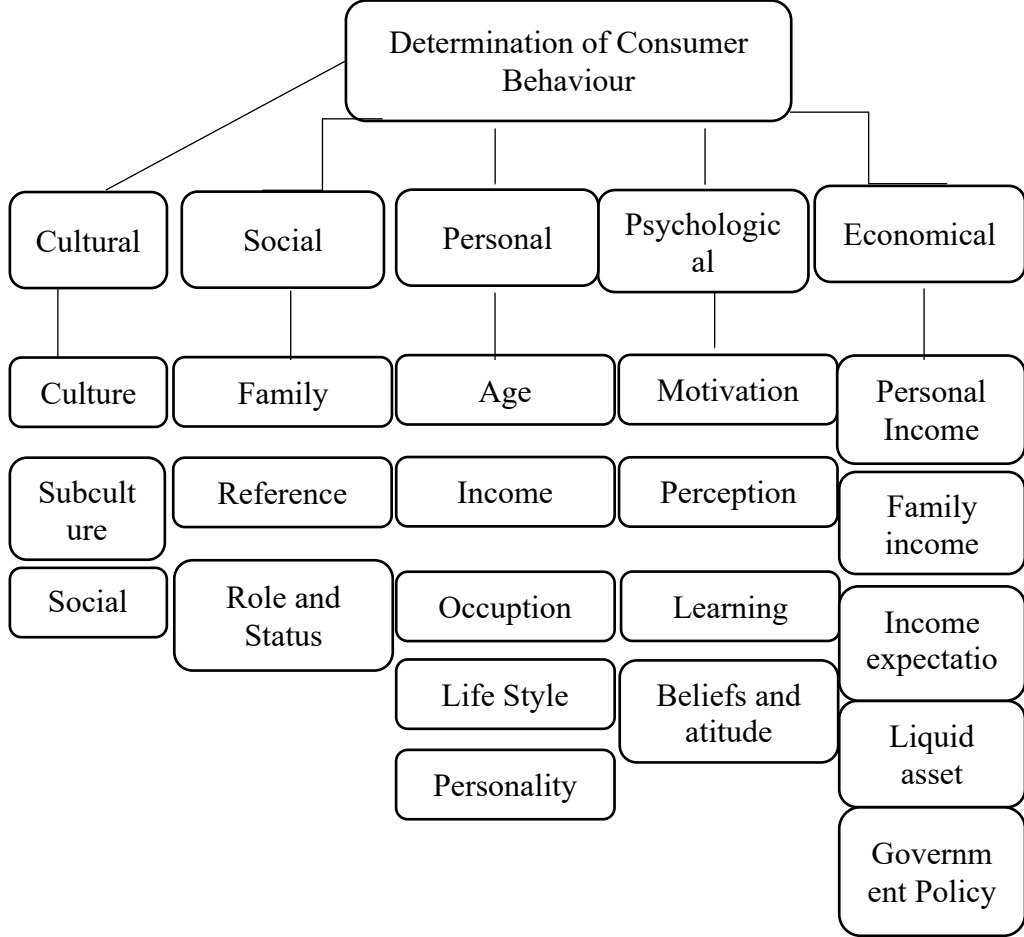
SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1 SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma sürecini ifade eden bir olgudur. Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirme esnasında karar verme süreci, alış veriş alışkanlıkları, satın alma davranışı gibi bir çok değişken bulunmaktadır ve bu değişkenler hem satıcıyı hem de alıcı tarafı ilgilendirmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı, isteklerinin doyumu için mal ve hizmetleri seçmesi, satın alması ve tüketmesi sürecini ifade etmektedir. Bireylerin bir satın alma kararı sürecinin gerçekleşmesi yukarıda bahsedilen bütün etkenlerin sonucu olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı vermesinde ve bu motivasyona sahip olmasını etkileyen çeşitli etkenler bulunmaktadır (Ramya ve Ali, 2016). Bunlar ;

- 1- Psikolojik faktörler
- 2- Sosyal faktörler
- 3- Kültürel faktörler
- 4- Ekonomik faktörler
- 5- Kişisel faktörler

Tablo 1.1 Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

Tüketiciler satın alma kararı vermesi altı farklı aşamayı içinde barındırmaktadır. Ancak her tüketici her satın alma kararı verirken bu aşamaları değerlendirmemektedir. Bu aşamaları içeren satın alma kararı süreci genellikle verilmesi gereken daha karmaşık kararlarda geçerli olmaktadır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmaktadır.

1.1.1 Problemin teşhisi

Bu aşamada tüketiciler, ihtiyaçlarının farkına varmaktadırlar. Kişiler, bir ayakkabı reklamıyla karşılaştıklarında yeni bir ayakkabıya ihtiyacı olduğu fark etmesi durumunu ifade etmektedir.

1.1.2 Bilgi arama

Bu aşamada tüketiciler, problemi teşhis ettikten sonra beğendikleri ürünleri ya da servisleri araştırmaya başlamaktadırlar

1.1.3 Alternatifleri değerlendirme

Bu aşamada tüketiciler, bilgi arama kısmında edindikleri bilgilere ek olarak, yakın çevresindeki arkadaşları, ailesiyle ve referans alabileceği şekilde bilgi toplamaya, araştırmaya ve alternatifleriyle karşılaştırma yapmaktadırlar.

1.1.4 Satın alma kararı

Tüketiciler bu aşamada, bir önceki aşamadan bilgi toplama aşamasında ihtiyacı olan ürünü tanıdıklarından referans almakta ve bu aşamanın sonunda kendine uygun olan ürün ya da servisi almak için karar vermektedir.

1.1.5 Satın alma

Kişiler bu aşamada satın alma kararı verdiği ürünü satın almaktadır.

1.1.6 Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketiciler aldıkları üründen ya da servisten sonra yaşadıkları memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini temsil etmektedir. Bu aşamada tüketiciler aldıkları ürünü doğru karar verip vermediklerini anlamaktadırlar. Buna ek olarak, bu aşamayı etkileyen diğer faktörler arasında satış sonra iletişim, garanti gibi etkenler de bulunmaktadır (Sharma, 2014).

1.2 Çevrimiçi Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı, belirli bir ürün veya hizmet için tüketicinin niyetini, tutumunu ve en sonunda satın alma kararını vermesi ile sonuçlanmaktadır (Czinkota ve Kotabe, 2001). Çevrimiçi tüketici satın alma davranışı ise, gelişen teknoloji ile birlikte internet ortamında elektronik cihazları kullanarak bir ürünü satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Constantinides, 2004).

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında da çeşitli değişiklikler yaşanmaktadır bu nedenle araştırmacılar çevrimiçi satın alma davranışını incelemek adına çok sayıda çalışma yapmakta ve öncelikli hale getirmektedir (Biswas, vd., 2014). Bu konuda bazı araştırmacılar, çevrimiçi satın alma ile geleneksel satın alma davranışı arasında fark olmadığını ve bu satın alma sürecinin aynı eskisi gibi ihtiyacı tanıma, bilgi toplama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı verme ve sonrasında satın alma eylemini gerçekleştirmekten oluşan süreci aynı şekilde devam ettirdiğini açıklamaktadırlar (Li ve Zhang, 2002).

Bir diğer görüşe göre ise, tüketicilerin satın alma tutumu, tüketicilerin davranışsal ve bilişsel süreci ile ilgili olduğunu söylemektedir. Son on yılda tüketicilerin satın alma tutumunda değişikliklerin olduğu ve dolayısı ile çevrimiçi satın alma ve geleneksel satın alma ile arasında fark olduğunu düşünmektedirler (Kotler, 2009). Bu görüşe göre, tüketiciler, satın alma eylemini artık ihtiyaç gidermek için değil keşif amaçlı, anlık ve kompulsif olarak gerçekleştirdiğini belirtmektedirler

(Hausmann, 2000). Kişilerin ihtiyacı nedeni ile ortaya çıkan dürtüleri onları satın alma kararı vermeye itmektir. Bu nedenle, değişen dünya ve tüketici davranışları göz önüne alındığında kuruluşların teknolojiye ayak uydurmaları ve çevrimiçi varlığa sahip olmaları gerekmektedir. Çevrimiçi perakendecilik terimi, mağaza tabanlı olmayan sadece çevrimiçi kanallarda varlığını göstermektedir. Bu kavram ilk olarak Michael Aldrich tarafından 1979 yılında Birleşik Krallıkta ürünlerini satmak için elektronik ortamda bir platform icat etmesiyle ortaya çıkmakta ve popülerleşmektedir.

Günümüzde, çevrimiçi perakendecilik terimi, e-ticaret kelimesinin başlangıç noktasını işaret etmektedir (Sonwaney ve Chincolkar, 2019). Çevrimiçi perakendecilik, internet destekli olup satılmak istenen ürün ve hizmetlerin internet kullanılarak bilgi edinilmesine ve satın alınmasına olanak sağlamaktadır (Pavlou ve Fogelson, 2006). Çevrimiçi perakendinin hızlı ve daha ulaşılabilir olması dolayısı ile bir çok avantajının olması günümüzde çevrimiçi perakendeciliğinin popülerliğini arttırmaktadır (Bonn, vd., 1999). Buna ek olarak, bilgi akışının hızlı olması, karşılaştırmalara imkan sağlaması, istenilen ürün ya da hizmet için daha ucuz alternatiflerin bulunmasını sağlaması gibi sebeplerden dolayı tüketicileri çevrimiçi satın alma eylemini gerçekleştirmesi motivasyonunu arttırmaktadır (Elliot ve Fowell, 2000). Tüketicinin karar verme aşamasında pazarlama uyarınları bireylerin hareket etmesine ve satın alma davranışına karşı uyarmaktadır. Satın alma kararı verme sürecinin ilk aşaması olan problemi tanıma, tüketicilerin tutumlarını, motivasyonunui algılarını, yaşam tarzlarını ve yaşam tarzlarını içeren tüketicinin kara kutusunun bir sonucunu oluşturmaktadır (Loudon, 1988).

Çevrimiçi satın alma eylemini gerçekleştiren tüketici, hem bir tüketici hem de bilgisayar kullanıcı olmak üzere iki kimliğe sahiptir (Koufaris, 2002). Çevrimiçi tüketicilerin incelendiği bir araştırmaya göre, dört farklı çevrimiçi tüketici tipolojisi bulunmaktadır bunlar; hazır alışveriş yapan, çeşitlilik arayan, mağaza odaklı alışveriş yapan ve dengeli alıcıdır (Rohm ve Swaminathan, 2004). Hazır alışveriş

yapan tüketiciler, alışveriş kolaylığı ile daha çok motive olan ve ürünlerin hemen eline geçip geçmemesi ile ilgilenmeyen tüketicilere denmektedir. Çeşit arayan tüketiciler, daha çok markaların sunduğu çeşitleri ve perakende alternatifleri ile ilgilenen tüketicilere olarak sınıflandırılmaktadır. Dengeli alıcı, hem hazır alışveriş yapmayı seven tüketiciler gibi alışveriş kolaylığı olmasını hem de çeşitlilik arayan tüketiciler gibi ürünlerde çeşitlilik olmasını isteyen ve bu iki özelliği dengeleyen tüketicilere denmektedir. Mağaza yönelimli tüketici ise, ürüne hemen sahip olma isteği yüksek olan aynı zamanda fiziksel mağaza deneyimi ile daha yüksek satın alma motivasyonu bulan tüketicilere denmektedir (Rohm ve Swaminathan, 2004).

Çevrimiçi satın alma eylemi gösteren tüketicilerin, risk almayı sevmedikleri ve bu yüzden daha çevrimiçi satın alma eylemini gösterdikleri bilgisine ulaşılmaktadır (Ganesh, vd. 2010). Çevrimiçi tüketicilerin tüketici davranışlarını anlamak için öncelikle tüketici davranışı ile çevrimiçi tüketicilerin, tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi anlamak oldukça önemli bir yer kaplamaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Yapılan çalışmalara göre, tüketici memnuniyetinin satın alma kararı ile arasında pozitif korelasyon olduğu ortaya çıkmaktadır (David, 1988). Buna ek olarak, yapılan bir diğer çalışmaya göre, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararında sadece içsel değil dışsal faktörlerinde etkili olduğu bilgise ulaşılmaktadır. Dışsal faktörler; dışa dönüklük, fikir arama, benlik saygısı gibi özelliklerin çevrimiçi sosyal davranışlar üzerinde etkisi olduğunu tespit edilmektedir (Chen, Fay ve Wang, 2011). Buna ek olarak, fikir arayanların internette daha fazla vakit geçirdiğine fikir önderlerinin daha büyük ağlara ve dolayısıyla da sosyal medyada kullandıkları ürünleri, markaları daha fazla paylaşma ihtimali olduğu bilgisine varılmaktadır (Acar ve Polonsky, 2007).

İKİNCİ BÖLÜM

KOMPÜLSİF SATIN ALMA

2.1 KOMPÜLSİF SATIN ALMA

Kompulsif satın alma, bireylerin sürekli, dürtüsel, dayanılmaz bir satın alma eylemi gösterme davranışıdır (Tamam vd.,1998). Kompulsif satın alma konsepti ilk olarak Kraepelin ve Bleuler tarafından ortaya atılmıştır (Black, 2007). Araştırmacılar kompulsif satın almayı bir sorun olarak tanımlamakla birlikte Emil Kraepelin tarafından ‘oniomania’ olarak da bahsedilmektedir. Oniomania, kelime anlamı olarak Yunanca onios (satılık) ve mani (delilik) kelimelerinin birleşmesiyle oluşan bir kavramdır (Kraepelin, 1915). Oniomania, alışveriş bağımlılığı olarak da bilinmektedir (Müller, Mitchell ve Zwaan, 2015). Buna ek olarak Faber, kompulsif satın almayı olumsuz olaylara veya duygulara tepki haline gelen kronik, tekrarlayan satın alma eylemi olarak tanımlamıştır (O'Guinn ve Faber, 1992). Kompulsif satın alma eylemi gerçekleştiren tüketiciler, dürtüsel olarak tüketmeye itilen, bu durumu kontrol altında tutamayan ve hayatındaki sorunlardan kaçmak için satın alma eylemi gerçekleştiriyor gibi görünen kişilerdir (Boundy, 1993). Alışveriş ve satın alma eylemi sırasında tüketiciler rahatlama ve zevk gibi duygular hissederken harcama yaptıktan sonra bu duygular yerini pişmanlık, ve suçluluk gibi olumsuz duygulara yerini bırakmaktadır (Müller, Mitchell ve Zwaan, 2015). Başlangıçta bu durum ciddi olarak gözükme de durdurulamaz ve karşı koyulamaz bir duruma sebep olmakla birlikte daha kötü sonuçlara yol açmaktadır ve bu sonuçlardan sadece maddi olarak değil bireylerin psikolojileri, aile hayatlarını ve sosyal yaşantılarını da etkilemektedir (O'Guinn ve Faber, 1989a). Buna ek olarak, kompulsif tüketicilerin fazla satın almadan kaynaklı olarak ciddi boyutlarda borç ve bunun beraberinde yasa dışı bazı işlerin içinde bulunmalarına sebep olmaktadır (Müller, Mitchell ve Zwaan, 2015). Kompulsif satın alma eylemi gösteren bireyler satın alma eylemine güçlü bir şekilde tutunmakta ve satın alınan ürünü

kullanmaktan ya da ürüne sahip olmaktan çok satın alma eylemi ile ilgilenmektedirler (Lejojeux ve Weinstein, 2010). Bu kişiler için alışveriş ve satın alma, zayıf benlik duygusunu ve olumsuz ruh hali durumları yönetmenin ve üstesinden gelmenin bir yolu olarak düşünmektedir (Müller, Mitchell ve Zwaan, 2015). Bahsedilen tüm bu özelliklerden dolayı madde ve davranışsal bağımlılıkla ilgilenen bazı araştırmacılar tarafından, kompülsif satın alma ve bağımlılık arasında benzerlikler olduğu görülmektedir ve kompülsif satın almanın da davranışsal olarak bir bağımlılık türü olduğu söylenmektedir (Lejojeux ve Weinstein, 2010). Yapılan araştırmalara göre , diğer tüketicilerle kompülsif tüketicileri karşılaştırdıklarında kompülsif tüketicilerin daha düşük benlik saygısı, daha yüksek düzeyde depresyon, kaygı, takıntı eğiliminde olduklarına rastlanmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1992). Buna ek olarak, kompülsif tüketiciler, bu davranışın hayatlarına (finansal, sosyal) neden olduğu zararı bilmelerine rağmen kendileri durduramamaktadırlar (Kearney, 2012).

Satın alma eylemi genellikle ihtiyaçlara hizmet etmektedir fakat bazı bireyler için alışveriş sadece ihtiyaç karşılama olarak görülmemekle birlikte boş zamanları değerlendirebileceği bir aktivite, duygularını yönetmenin bir yolu ya da kendini ifade etme şekli olarak görülmektedir (Koran, Faber, Aboujaoude, vd., 2006). Yapılan araştırmalara göre, erkeklerin de kadınlar kadar kompülsif satın almaya meyilli olduğuna rastlanmaktadır (Kearney, 2012). Ancak kadınlar ve erkekler arasındaki kompülsif satın alma kararı üzerindeki fark, kadınlara alışverişten zevk almayı küçük yaştan itibaren öğretilmiş olması olarak ifade edilmiştir (Faber, 1987). Belk'e göre sahip olduklarımız bizim kim olduğumuzun ve sonrasında kim olacağımızın bir parçası olarak gördüğümüzü belirtmiştir. Buna ek olarak "genişletilmiş benlik" ifadesini kullanmıştır. Genişletilmiş benlik aslında kim olmak istediğimizi, gerçek benlik ise kim olduğumuzu tanımlamaktadır. Bireyler, bu iki benlik arasındaki farkı kapatmaya çalışmaktadır ve bu farkı kapatmaya çalışırken kullandığımız en büyük aracın ise sahip olduklarımız olduğunu belirtmektedir (Belk, 1988). Ancak bunu yaparken ortaya çıkan en büyük sorun dış

benliğimizi geliştirmeye çalışırken diğer yandan kendi iç benliklerinden uzaklaşılması ve içi boş duygulara kapılması olarak ifade etmektedir. Tüketiciler hayal ettikleri hayatlara ulaşabilmek için art arda satın alma gerçekleştirmektedir ancak istenilen hayata ve duygular bu şekilde gerçekleşmemektedir (Roberts, 1998; Roberts ve Jones, 2001; Yurchisin ve Johnson, 2004). Yapılan araştırmalara göre kompulsif satın almanın temelinde yatan bazı nedenlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu kavramlar; aile geçmişi, maddi gelir, çapraz bağımlılık ve benlik imajı olarak bahsedilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989).

2.1.1 Aile Geçmişi

Aile geçmişi kavramı, bireylerin aile ortamında yetiştirilmesinin tüm yönleriyle ele alınması ve incelenmesini kapsamaktadır (Campbell, 1997). Bir kişinin yetiştirilme tarzının kişinin sonraki yıllardaki satın alma davranışını etkilediğini ve şekillendirildiği söylenmektedir (Richards, 1996). Tüketici bireylerin ailelerinde alkolizm ya da madde bağımlılığı olanlar kompulsif tüketici olmaya diğer bireylerden daha meyilli olduğu ortaya koyulmuştur. Aynı şekilde ailesi tarafından sevgi gösterilmeyen, duygusal destek gösterilmeyen ve bu ihtiyaçları maddesel olarak telafi etmeye çalışan, hediye ile ödüllendirilen bireylerin ve kompulsif satın alma eylemi gösterme ihtimali çok daha yüksektir (O'Guinn ve Faber, 1989). Bireylerin kompulsif tüketici olmalarının en büyük sebeplerinden olan aile geçmişi, satın alma eylemini ailelerinden öğrenmeleri, yüksek düzeyde materyalizme olan düşkünlükleri, düşük benlik saygısı gibi nedenlerden ortaya çıkmaktadır (Nolen-Hoeksema, 2008).

2.1.2 Benlik İmajı

Tüketicilerin zamanla alışveriş yapma ve satın alma eğilimleri ihtiyaca yönelikten dürtüselliğe dayanan ve daha çok zevk aldıkları, mutlu olacaklarına inandıkları yöne doğru çevrilmiştir (Arnold ve Thomson, 2005). Dittmar'a göre satın alınan öğelerin artık faydadan çok benlik duygusunu ifade etme ve bu duyguyu tatmin

etmek amaçlı olduğu düşünölmektedir (Dittmar, Beattie ve Friese, 1996). Bunun sonucunda kompölsif satın alma eylemi gösteren bireyler, finansal sorunlar, pişmanlıklar, sorunlu ilişkiler gibi bir çok zorlukla karşı karşıya gelmektedir (Jaspal, Lopes B. & Lopes P.). Özellikle benlik imajı düşük olan bireyler kendilerini olduklarından daha iyi bir imaj çizmek için mücevherler konusunda daha dürtösel olarak kompölsif satın alma gerçekleştirmektedir. Aldıkları mücevherler sayesinde başkalarının gözünde daha yüksek bir statüye sahip olarak kendilerini için daha iyi bir imaj çezeceklerini ve daha önemli biri olarak hissedeceklerini düşünmektedirler (Shields, 1992). Daha yüksek bir sosyal ekonomik statüye sahip olan bireylerin diğer daha düşük sınıflara göre kompölsif satın alma eylem gösterme ihtimalinin daha yüksek olduğu düşünölmektedir (D'astous, 1990). Buna ek olarak Dittmar, dürtösel olarak alışveriş yapma ihtimalleri daha yüksek olan bireylerin, ruh durumunu düzeltme, kendi benlik imajlarını geliştirme ve ideal benliklerine ulaşma arayışında olduklarından bahsetmektedir (Dittmar, 2005a). Ayrıca daha sonra yapılan araştırmalara göre kompölsif satın almayı etkileyen en büyük etkenlerden birinin de materyalizm olduğuna rastlanılmıştır. Materyalizme verilen önem ile kompölsif satın alma arasında pozitif bir korelasyon olduğuna rastlanılmıştır (Kearney, 2012). Buna ek olarak, bireylerin materyalizme sahip olması sayesinde genç bireylerde kompölsif satın alma yapmanın daha yaygın olduğuna ve eğer kontrol edilemezse büyük sorunlara sebep olacağına inanılmaktadır (Dittmar, 2005b). Golden, moda dünyasının kompölsif satın almaya oldukça açık bir pazar olduğunu ve kişilerin ihtiyacı olmamasına rağmen benlik imajına uyan giysi ve aksesuarları satın alma ihtimalini arttırdığı ve böylece giysilerin, bireyleri amaçlarına yönelik olmayan sadece bireyleri dışarıdan ideal benliklerini temsil eden bir objeye dönüştüğü ve dolayısıyla da çevrediklere daha iyi bir imaj çizmesine, kendilerini olduklarından daha iyi göstermeleri sebep olmaktadır (Golden, 2000).

2.1.3 Çapraz Bağlılık

Kompulsif satın almaya neden olan diğer bir konu ise çapraz bağlılık diğer bir deyişle eş bağlılıktır. Daha önceden yapılan araştırmalara göre kompulsif satın almanın oluşmasının çeşitli nedenlerinden bahsedilmektedir örneğin; aile yapısı bu gibi bozukluklar düşünöldüğünde kompulsif satın almanın ortaya çıkması çok olan bir durum olarak görölmektedir. Bireyler buldukları durumdan, ruh halinden ve var olan diğer sorunlarından kaçmak için kompulsif satın alma eylemi gerçekleştirmektedir (Kearney, 2012). Kompulsif satın almanın, kleptemaniye (hırsızlık bağımlılığı), yeme bozukluğu, kaygı bozukluğu gibi bozukluklara oldukça benzer ve bu bozukluklarla arasında çapraz bağlılık olabileceği öne sürölmektedir (Hucker, 1997). Kompulsif satın alma ve yeme bozukluğu olan bireylerin birbirinden çok farklı olmadığı iki durumdada bireylerin fazla tüketimin durumunun söz konusu olması ve eylemi tamamladıktan sonra oluşan pişmanlık duygusuna sahip olması aslında birbirinden çok farklı olmadıkları göstermektedir (Barth, 2000). Buna ek olarak kompulsif tüketicilerin diğer bağımlılıklara daha yatkın olduğunu ve yapılan araştırmalara göre öğrencilerde kompulsif tüketici olan öğrencilerin alkol, kumar ve sigaraya bağımlılığının olduğunu ve diğerlerine göre önemli ölçüde daha fazla para harcadıklarına rastlanmaktadır (Archart ve Treichel, 2002).

Bireylerin kontrolsüz, aşırı satın alımları olarak bilinen ve sorunlu bir davranış olarak kabul edilen kompulsif satın alma, internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlığından oldukça fazla etkilendiğini öne sürölmektedir. Buna ek olarak sosyal medya ve internet bağımlılığı olan kişilerde kompulsif satın alma eğiliminde olduğu görölmektedir (Sharif, 2017). Benzer şekilde gençler üzerinde yapılan bir çalışmada internet, sosyal medya bağımlılığı olan bireylerde önemli ölçüde materyalizm sahip oldukları ve kompulsif satın alma özelliklerini taşıdıklarına rastlanmaktadır (Kang ve Lee, 2010). Dolayısıyla bu gibi bağımlılıkları olan kişilerin sosyal ağları fazla kullanma, kimlik kargaşası ve materyalizme sahip olma

gibi özelliklere aracılık edebileceği öne sürülmektedir (Sharif, 2017). Buna ek olarak yapılan diğer bir çalışmada kompulsif alıcıların diğer tüketicilere göre daha materyalist eğilimli olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Ayrıca kompulsif satın almanın yaşla negatif ve bireylerin sosyal çevreye duyarlılığı ile pozitif bir korelasyon olduğu saptanmaktadır (D'astous, 1990).

2.2 Kompulsif Satın Alma ve FOMO

Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirirken gösterdikleri tutumları kişilerin tüketici davranışları ile ilgilidir. Tüketiciler, bu tutum ve davranışları sergilerken fizyolojik, psikolojik, sosyal ve pazarlama uygulamaları gibi pek çok faktör bu davranışların oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu konu özellikle pazarlama sektöründe çalışan araştırmacılar tarafından üzerinde çalışılan oldukça önemli bir konu haline gelmektedir (Zaltman, 2003). Kompulsif satın alma da bu nedenden dolayı pazarlamacılar ve diğer sektörlerde yoğun bir şekilde ilgi görmektedir (Workman ve Paper, 2010). Düzenli olarak tekrarlanan ve kişilerde olumsuz, huzursuz duygulara neden olan ve bireylerin kişiliğini zamanla bozulmasına sebep olan kompulsif satın alma aynı zamanda tüketicilerin finansal olarak zarar görmesine ve sosyal ilişkilerin zarar görmesine neden olmaktadır (Müller, 2015). Sosyal bir varlık olan insanlar için iletişim yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde gelişen teknoloji ve dünya düzeni ile birlikte bireyler hayatlarının her anında ve alanında iletişimin gücünden faydalanmaktadır. Sosyal medyanın da kullanımının artmasıyla birlikte bireyler diğerlerinin hayatlarıyla daha yakın ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Günümüzde davranışsal bağımlılık olarak tanımlanan FOMO, kişilerin etrafında olanları kaçırma korkusundan dolayı sosyal medyadaki gelişmeleri takip etmek amacı ile çevrimiçi olarak daha uzun süre vakit geçirmesine neden olan bir bağımlılık türü olarak tanımlanmaktadır (Przybylski, 2013). Tüketicilerin, grup normalarına uyum sağlamak, grup etkisine karşı duyarlılık gibi özelliklerinden dolayı satın alma davranışlarında değişiklikler yaşanmaktadır (Bearden ve Rose, 1990). Bireyler genel olarak başkalarının ne yaptığına ve

aldığına dikkat etmekte ve dolayısıyla karar verme sürecinde oldukça fazla etkilenmektedirler (Elhai, vd., 2018). Buna ek olarak, yüksek derecede FOMO'ya sahip kişilerde gruplarından ayrılmak istememe duygusuyla yaşadıkları kaygıyı gidermek için başkalarının davranışlarını, tutumlarını, tüketim tarzlarını taklit etme, takip etme gibi eylemleri göstermeye daha meyilli oldukları görülmektedir (Alt, 2015). Dolayısıyla, belirli bir konudan dışlanmak korkusunu ifade eden FOMO, tüketicilerin satın alma kararı vermeleri için kompulsif bir şekilde etkilemekte ve tüketim davranışlarını değiştirmektedir (Kang, Cui ve Son, 2019). Uygulanmakta olan pazarlama stratejilerinin, FOMO'ya sahip kişilerin tüketim ve kompulsif satın alma davranışlarını arttırmaya yönelme ve tetikleme konusunda önemli ölçüde rol oynadığı söylenmektedir (Aydın, Yavuz Selvi, Boysan&Kandeğer, 2019). Yapılan kurumsal stratejiler sebebiyle kişiler üzerinde yükümlülük duygusu, kaçırma korkusu uyandırarak ihtiyacı olmayan ürün ve hizmetlere karşı kompulsif olarak satın alma davranışı gerçekleştirmesine sebep olmaktadır (Demir, 2021). Kompulsif satın alma yapan tüketiciler ve FOMO'ya sahip kişiler arasında sosyal medyada sık bulunma, yenilikleri takip etme, ödüllendirici deneyim arayışı gibi bir çok ortak özellik bulunmaktadır söylenmektedir (Aydın, Yavuz Selvi, Boysan ve Kandeğer, 2019). Yapılan çalışmalara göre FOMO ve kompulsif satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmektedir (Bekman, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

3.1 FOMO (Fear of Missing Out)

Sosyal bir hayvan olarak tanımlanan insanlar için yaşam sadece kendilerinden değil, çevresindeki diğer insanların ne yaptığı ile ilişkilidir. İnsanlar dürtüsel olarak diğerlerinin ne yaptığı ile de yakından ilgilidir zaten insanı insan yapan özelliklerden en önemlisi de sosyal olması ve çevresinden etkilenmesidir (Baumeister ve Leary, 1995). Eksiklik ve bir şeyleri kaçırma korkusu anlamına gelen “FOMO” ilk tanımladığı makalelerde başkalarının tatmin edici deneyimlerini kendinin yaşayamaması ve kaçırmasına duyulan endişe olarak tanımlanmıştır (Przbylski, Murayama, Dehan ve Gladwell, 2013). Buna ek olarak FOMO, kendi yakın ve uzak olmak üzere sosyal çevresinin var olan ve olası deneyimleri ile kendi deneyimleri arasında bir karşılaştırma yapması ve bunun sonucunda bilişsel bir deneyim olan endişe gibi duygulara kaptırması olarak tanımlanabilir. FOMO, insanların temel gereksinimleri olan alakalı olma, yeterli olma gibi duygulara yönelik motivasyonel bir güç olarak görülmektedir (Neumann, 2021). FOMO’yu oluşturan bazı bileşenler vardır bunlar; duygusal bileşenler ve bilişsel bileşenler olarak ikiye ayrılır.

3.1.1 FOMO’nun Duygusal Bileşenleri

Duygusal bileşenler, genel olarak bireylerin sahip olduğu duygu durumları ile ilgili olan kısmı tanımlamaktadır. FOMO’nun görüldüğü bireylerde bu duygu durumu genellikle olumsuz olmakla birlikte kaygı, endişe, korku, kıskançlık, kendini yetersiz hissetme gibi negatif duyguları da beraberinde getirmektedir (Browne, Arugute, McCutcheon ve Medina, 2018). FOMO kelimesinin içinde geçen “korku” ifadesi olmasına ve korkunun motive edici bir güç olması gerektiği düşünülmektedir.

rağmen FOMO'ya sahip olan bireylerin asıl motivasyon kaynağı ve duygusal bileşeni, endişe olarak tanımlanmaktadır (Przybylski, vd., 2013). Arkadaşlarıyla dışarı çıkmak yerine evde kalmayı tercih eden bireyler kararlarını kendileri vermelerine rağmen gruptan dışlanma, aktivitenin bir parçası olamama gibi bazı korku içeren duygu durumları ile karşılaşabilmektedirler. Buna ek olarak, evde olduğu ve aktivitenin bir parçası olmadığı için arkadaşlarının edindiği deneyimler ile kendi deneyimleri karşılaştırabilir kendisini artık grubun bir parçası olarak görmeyebilir, kendi hayatının arkadaşlarının hayatlarından daha az eğlenceli ve heyecanlı bulabilir ve böylece bu konu hakkında kaygılı bir düşünceye sahip olabilmektedirler (Lai, Altavilla, Ronconi ve Aceto, 2016). Bireyler yaptıkları, deneyimledikleri hayattan yetersiz ve tatmin etmeyen sonuçlar elde edeceğini düşündükleri için karar vermeden önce verme sırasında ve verdikleri kararlar sonrasında daima pişmanlık duymayı beklemektedirler. Yaptıkları seçimden memnuniyetsizlik duymakta ve seçilmeyen alternatifin her zaman seçtikleri alternatife göre daha iyi, daha eğlenceli ve tatmin edici olduğu görüşündedirler ve böyle bir döngünün içinde yaşamaktadırlar (Milyavskaya, Saffran, Hope ve Kostner, 2018). Bunun yanı sıra sadece kendi seçtikleri ve seçmedikleri alternatifler için değil başkalarının hayatlarındaki deneyimleri ve seçimlere karşı da aynı duyguya sahip olmaktadır dolayısıyla FOMO sadece pişmanlık değil başkalarının hayatlarını kıskanma ve toplumsal kıskançlık gibi duygularla da yakından ilişkilidir (Reagle, 2015).

3.1.2 FOMO'nun Bilişsel Bileşenleri

Bilişsel bileşenler insanların yaşamlarını iki farklı şekilde inceler bunlar; deneyimlerini diğer kişilerin deneyimleriyle karşılaştırmak diğeri ise bireyin sahip olduğu mevcut deneyimlerle bireyin potansiyel olan diğer deneyimleri arasında karşılaştırma yapması olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla FOMO sosyal karşılaştırma ve karşı olgusal düşünme kavramları ile yakından ilişkilidir. Yapılan bazı çalışmalara göre FOMO kişilerin sosyal deneyimlere ve bilgilere dayanan

kıskançlık, pişmanlık, endişe gibi duygu durumlarına dayanan bir olgu olduğu görülmektedir (Reagle, 2015). İnsanlar sahip oldukları durumları, deneyimleri değerlendirmek için başkalarının ne yaptığı ile yakından ilgilidir ve başkalarının deneyimlerinden yola çıkarak kendi deneyimlerini değerlendirme eğilimindedirler. Bu değerlendirme sırasında başkalarının hayatlarıyla kendi hayatlarını karşılaştırırken kendi hayatları ile ilgili olumsuz bazı düşüncelere kapılmaktadırlar (Milyavskaya, vd., 2018). FOMO'ya sahip olan bireyler içinde buldukları mevcut aktiviteyi daima daha az zevkli ve eğlenceli, kaçırdıkları deneyimleri ise daha zevkli ve daha eğlenceli olduğu fikrini benimsemektedirler (Rifkin, Cindy ve Kahn, 2015). Örneğin, biri akşam arkadaşlarıyla bara gitmek yerine evde oturup ders çalışmayı seçen bir kişi bu seçimi değerlendirmek için karşı- olgusal düşünce inşa etmektedir. Bu karşı-olgusal düşünce evde oturup ders çalışma alternatifini seçtiği için diğer seçeneğin aslında bara gitseydim çok eğlenirdim gibi bir zihinsel simülasyon oluşturmasıdır. Bu olumsuz düşünce bireye bara gitmeyip evde ders çalıştığı için gelmektedir. Gelecekteki olası ihtimaller için beyin zihinsel simülasyon geliştirir ve bu zihinsel simülasyonlar dikkat dağınıklığına sebep olmaktadır (Rifkin, Cindy ve Kahn, 2015).

3.2 FOMO ve Sosyal Medya

Bireylerin bir şeyi kaçırmaktan duyduğu endişe ve korku olarak adlandırılan FOMO, sosyal medya kullanımı ile oldukça yakından ilgilidir (Przybylski vd., 2013). Gelişen teknoloji ile birlikte bilgiye her zamankinden daha ulaşılır olması sebebi ve artık bilgiye ulaşmak için bilgisayara bile gerek kalmadan sürekli ellerinin altında olan akıllı telefonlarla insanların bilgi tüketmeye daha meyilli ve daha fazla bağımlı hale geldiği ileri sürülmektedir. Böylece kişiler hem kendi yaptıklarını daha kolayca paylaşabilir hem de başkaların ne yaptığı daha hızlı bir şekilde takip edebilir hale gelmektedir (Dykman, 2012). Pew Research anketine göre, Amerika'nın %72'sinin akıllı telefona sahip olduğuna ve dünya genelinde küresel olarak, akıllı telefona sahip olma ve kullanma oranının %43 olduğu tespit edilmiştir (Poushter, 2016).

Avrupa ülkelerinde yapılan bir diğer araştırmaya göre, ergen bireylerin %70'inin sosyal medya platformlarında kendi hesapları olduğuna ve bu kişilerin %40'ının bu sosyal medya platformlarında en iki saat vakit geçirdiklerine rastlanmaktadır (Lee, Lin, Tsao ve Hsieh, 2020). Yapılan araştırmalara göre fomo'ya sahip olan bireylerin sosyal medyayı oldukça yakından takip ettikleri ve sosyal medyayı sık sık takip kullandıkları bilgisine rastlanmaktadır (Przybylski vd., 2013). Sosyal medyanın bireylere sonsuz bir kaynak sunması ve bu sonsuz kaynağa sahip olan bireylerin kendi hayatlarıyla diğerlerinin hayatlarını karşılaştırması ihtimalini arttırdığı ve dolayısıyla sosyal medya kullanımının FOMO'yu tetiklediğini rastlanılmıştır (Neumann, 2021). Başka bir deyişle, fomo'yu yüksek oranda deneyimleyen kişiler, sosyal medyanın onlarda yaratmış olduğu kendini diğerlerinin hayatlarıyla karşılaştırma, kaygı, endişe ve kıskançlık gibi duyguları daha yoğun bir şekilde yaşadıkları için sosyal medyaya bağlanma oranları daha yüksektir (Neumann, 2021). Sosyal medyada gösterilen ve karşımıza çıkan reklamlar ve eğlence dünyası, diğer bireylere idealize edilmiş bir dünya sunmaktadır. Ünlülerin ya da fenomenlerin göstermiş olduğu hayatlar insanlara başka bir bakış açısı sunmakta ve bireyler artık sadece kendi yakın çevresindeki insanlarla kendisini kıyaslamakla kalmayıp o dünyadaki insanların hayatlarında da ne olup bittiğine hakim olmaktadır. Ancak FOMO'ya sahip bireyler, onlara gösterilen her hayatla kendi hayatlarını karşılaştırmamaktadırlar onlar, kendisine benzeyen insanların hayatlarıyla daha çok ilgilenmekte ve kendini onların hayatlarıyla kendi hayatlarını karşılaştırma ihtimali daha yüksek olmaktadır (Browne, vd., 2018).

Sosyal medya kullanıcıları, günlük hayatlarında gerçekleşen sadece olumlu olayları paylaştıkları için FOMO'ya sahip olan bireylerde sosyal karşılaştırma dolayısıyla da bireylerin kaygı düzeylerini şiddetlendirebileceği bilgisine varılmaktadır (Rifkin, vd., 2015). Fomo hali hazırda bir çok teori ile dayandırılmasının yanı sıra "Öz- Belirleme Teorisi" ile yakından ilgili olabileceği düşünülmektedir. Öz-Belirleme teorisine göre, kişileri kurdukları sosyal iletişim sırasında karşılına çıkan durumları ve davranışları benimseyebildiğine ve böylece bunları içselleştirebilme ihtimalinin olduğu düşünülmektedir (Grolnick, vd., 1997).

Ayrıca, FOMO'ya sahip olan kişilerde aşırı sosyal medya kullanımının düşük benlik saygıysı ile ilişkisinin olduğunu bulunmuştur (Buglass, vd., 2017). Ve bu ilişki, FOMO'nun tetiklediği sosyal medya kullanımının, bireylerin benlik saygısı üzerinde negatif bir etkiye sebep olduğunu savunulmaktadır (Hayran, vd., 2016). Buna ek olarak, sosyal medya, akıllı telefonlar ve internet ağı ile ilgili teknolojik gelişmelerin, FOMO'ya sahip olan bireylere karşı sorunlu ve zorlayıcı bazı olumsuz kullanımlara ve etkilere yol açacağı tespit edilmiştir (Elhai, vd., 2016). Fomo, bu gibi durumlardaki insanlarda araba kullanırken telefonda vakit geçirme gibi tehlikeli durumlara maruz bırakma ve arkadaşlarıyla birlikte sosyalleşirken telefonda vakit geçirme ve böylece bulunduğu ortamdaki konuşmaları ve kişileri görmezden gelme gibi durumlara sebebiyet vererek bazı anti-sosyal davranışlara yol açabileceğine rastlanılmıştır. Böylece kişi, bulunduğu durumdan zevk almamaya ve deneyiminden tatmin olmamaya başlamaktadır (Swan ve Kendall, 2016).

Sosyal medyanın akıllı telefonlar üzerinden kalıcı ve sürekli takip edilebilir olması sebebiyle kişilerin diğerleriyle bağlantı kurma, paylaşma ve ödüllendirici deneyimler yaşama ihtimali önemli ölçüde artmaktadır. Dolayısıyla kişiler bilgi almak için kullandıkları sınırsız kaynak bulunan sosyal medya platformlarında geçirdikleri vakit yüzünden kendi hayatlarında gerçekleşen öznel iletişimlerini kaçırma olasılığını arttırmaktadır (Wegmann, Oberst, Stodt ve Brand, 2017). FOMO ayrıca bireylerin yaşantılarında oluşturduğu psikolojik, zihinsel sağlık, hayattan zevk alma (Błachnio ve Przepiórka, 2018) gibi olumsuz sonuçların yanı sıra bireylerin stres seviyesini ve yorgunluğu arttırdığına , uyku düzenini olumsuz yönde etkilediğine ve böylece kişilerin hayat kalitesinin düşmesine sebep olduğu görülmektedir (Milyavskaya vd., 2018).

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir ruh sağlığı anketine göre, öğrencilerin %23.5'inin sosyal medya platformlarını kullanmaya karşı koyamadığı ve bu öğrencilerin daha yüksek bir yüzdesinin de günde dört saatten fazla sosyal medya platformlarında vakit geçirdiği bilgisine ulaşılmaktadır. Buna ek olarak, bu

öğrencilerde yüksek düzeylerde depresyon, anksiyete, kompulsif kullanım ve bağımlılık gibi belirtilere rastlanmaktadır (Lee, Lin, Tsao ve Hsieh, 2020).

Yapılan çalışmalara göre FOMO'yu deneyimleyen ve fomo'nun sebep olduğu negatif etkileri gösteren kişilerin alkol tüketme ihtimalinin arttırıldığına rastlanılmaktadır (Riordan vd., 2015). Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya platformalarının her geçen gün daha fazla yaygınlaşacağını düşünecek olursak, FOMO'nun altında yatan mantığı anlamak, ve FOMO'nun üstesinden nasıl gelebileceği üzerine çalışmalar yapmak fomo'nun bireyler üzerindeki etkisini önlemeye yardımcı olunabileceği düşünülmektedir (Doğan, 2019).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MATERYALİZM

4.1 MATERYALİZM

Materyalizm kelime anlamı olarak bireylerin kişisel yaşamında sahip olduğu maddelerin, eşyaların önemini vurgulayan bir inancı ifade eder (Richins ve Dawson, 1992). Richins ve Dawson, materyalizmi üç boyuttan meydana gelen bir kavram olarak oluşturmaktadır. Bunlar;

- 1- Bireylerin yaşantılarında sahip oldukları şeylerin merkeziliği
- 2- Başkalarının ve kendi öz benlik başarılarını kanıtlamak için sahip oldukları eşyaların kullanılması
- 3- Kişilerin sahip oldukları ve elde ettikleri eşyaların, maddelerin neden olduğu mutluluk ve hayat tatminine yol açması

Bu düşünceye göre, materyalizm düzeyi yüksek kişiler için satın almanın ve tüketmenin, hayatları için önemli olduğuna, başarının iyi bir göstergesi olduğuna, sahip oldukları eşyaların yaşamsal doyumları için gerekli olduğuna ve yüksek tüketim düzeylerinin onları daha mutlu bir insan yapacağı inanmaktadırlar (Xu, 2008). Bir diğer deyişle, güçlü bir şekilde hissedilen materyalist değere sahip olan bireyler, maddi eşyalar aracılığı ile kişisel kimlik inşasına yönelik bir bağımlılık sergilemektedir (Dittmar, 2005a). Belk ise materyalizmi öne sürdüğü üç özelliği birleştirir. Bunlar;

- 1- Sahiplenme duygusu
- 2- Cömert olmama
- 3- Kıskançlık

Bu üç alt özellik, materyalizme sahip olan kişilerin sahip olduklarına ne derece sahip çıktığına, sahip olduklarını diğer kişilerle ne derece paylaşmaktan hoşlandığına ve başkalarının kendisinden daha fazlasına sahip olması durumunda buna nasıl tepki verdiği ve nasıl hissettiği ile tanımlamaktadır (Belk, 1985). Belk'in

aksine Richins ve Dawson, materyalizmi daha kişisel bir değer olarak kavramsallaştırmaktadır.

Materyalist kişiler, hayatlarının merkezine edindikleri eşyaları, mülkleri koymaktadır ve yaşamsal tatminleri için bunları gerekli olarak görmektedirler. Aynı şekilde, başkalarının başarılarını da sahip olduklara eşyalara, edinimlerinin sayısına ve kalitesine göre değerlendirme eğiliminde olduklarını söylemektedir (Fitzmaurice ve Comegys, 2006).

1980'lerin başından beri, materyalizm konsepti tüketim kültürü literatüründe oldukça büyük ilgi göemeye başlamıştır (Griffin, Babin ve Christensen 2004). Materyalizm, tüketicinin dünyevi mülklere verdiği değeri yansıtmaktadır. Materyalizmi yüksek seviyelerde yaşayan kişilerde maddeler, edinimler hayatlarının önemli bir bölümünü kapsamakta ve merkezinde yer almaktadır. Bu kişiler için yaşamlarındaki memnuniyetlerini ve memnuniyetsizlikleri bu yolla sağladıklarına raslanılmaktadır (Belk, 1984). Yapılan bu açıklamalara bakılarak, materyalizmin tüketici davranışlarını ve dolayısıyla yapılan pazarlama stratejilerini de yakından ilgilendirdiği görülmektedir (Campbell, 1969). Yapılan pazarlama stratejilerinin materyalizmi desteklediği, harcama yapmanın, tüketmenin ve yapılan tüketimin sergilenmesinin normalleştirilmesi ve böylece materyalizmi beslediği öne sürülmektedir (Rassuli ve Hallonder, 1986).

Pazarlamanın uygulanma yoğunlu bir toplumun yaşam standartı ile yakından ilişkilidir ve bu sebepten dolayı maddelerin bireylerin hayatında ve benlik kimliğinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hollitz, 1981). Bu nedenden dolayı, materyalizmin, tüketim ülkesi olarak bilinen Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirildiği kabul edilmektedir (Rassuli ve Hollander, 1986). Materyalist değerlerin alt kültürler ve kültürler arası bireylerde farklılık göstermesine rağmen ortak noktada buluşulabileceği düşünülmektedir (Richins ve Dawson, 1992). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, Amerika'nın farklı coğrafi bölgelerinde hem kırsal hem de kentsel elde edilen verilere göre materyalizmin çok benzer özellikler olduğu rapor edilmektedir. Buna

ek olarak, materyalist düşüncenin sadece Amerika'da değil diğer ülkelerde de varlığını gösterirken materyalizmin farklı kültürler arasında değişikliklerin olabileceği kabul edilmektedir (Griffin, Babin ve Christensen 2004). Kültürler arasındaki farklı ekonomik, yapısal, çevresel ve kültürel değişkenler, materyalizmin kültürler arasında oranlarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Rassuli ve Hollander, 1986). Örneğin, Amerika, Rusya, Danimarka ve Fransa'da yapılan bir materyalizm çalışmasına göre her birinde farklı materyalizm sonucu çıktığı görülmektedir.

Amerika kuşkusuz dünyadaki en yüksek harcama düzeyinde dolayısıyla en düşük tasarruf oranına sahip ülkedir (Hofstede, 1980). Yapılan bir araştırmada 1996 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin tasarruf oranı %5 iken Fransa'nın %12.8 olduğu bilgisine ulaşılmaktadır . Bu gibi değişiklikler ülkeler arası materyalizm seviyesinde farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu duruma bir diğer örnek ise, Danimarka kültüründe bireylerin kişisel başarılarını en aza indirme eğiliminde olmasıdır yani sıradanlığın ve minimalizm genellikle ülke normu olmasından kaynaklı olarak, kişilerin maddi eşyalar aracılığı ile gösterişte bulunması ve bunu dışardaki insanlara sergilemesi ihtimali diğer ülke kültürlerine göre daha azdır buna ek olarak bu gibi davranışta bulunma eğiliminde olan kişilerin diğer insanlar tarafından küçümsemesi muhtemel olarak görülmektedir (Edelsten, 1995). Diğer bir taraftan Fransızların sahip olduklarıyla ve elde ettikleri başarılarıyla gurur duyma ihtimali oldukça fazladır. Bu durumda Fransızların Danimarkalılara göre daha fazla materyalizm duygusuna sahip olma ihtimali varsayılmaktadır (Griffin, Babin ve Christensen 2004). Verilen örneklerin sonucunda materyalizme ekonomik, çevresel ve kültürel etkilerin kültürler arası farklılıklar doğurabileceği görülmektedir (Griffin, Babin ve Christensen 2004).

Mevcut tüketim kültürünün temel değerleri materyalisttir ve bu materyalist değerlerin bireylerin kişisel hedefleri olarak tanımlaması, bireyleri satın almaya dolayısıyla fazla tüketime ve maddeye sahip olma ihtiyacını arttırdığına sebep olduğu görülmektedir (Dittmar, 2005). Materyalizme sahip olan bir bireyin maddi mallara

değer verme ve hayatının merkezi ve yaşam hedefi haline getirme, başarının ve mutluluğun anahtarı olduğunu düşünme eğilimindedir (Richins, 2004).

Yapılan bazı çalışmalarda, materyalizmin kendine saygı, refah seviyesi, yaşam kalitesinden tatmin olmama ve dolayısıyla doyuma ulaşamaması ile duygular ile ilişkili olduğuna rastlanmaktadır (Rahtz, Sirgy ve Meadow, 1988). Paraya, maddeye ve mülke odaklanan kişilerin genellikle güvensizlik duygusunun eksikliğinden kaynaklandığı savunulmaktadır. Buna ek olarak, güvensizlik duygusu bireylerde mutsuzluğa, tatminsizliğe neden olmaktadır (Kasser, 2002). Daha önceden yapılan bir araştırmaya göre, materyalizmin tatminsizliğin nedeni değil, materyalizmin sonucu olduğuna ve bu nedenden dolayı sahip olma ve tüketme gibi dürtüsel davranışların bireylerin kendilerine olan güvensizlikten ve memnuniyetsizliklerinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Braun ve Wicklund, 1989). Yapılan son çalışmalara göre, materyalizme sahip olan kişilerde altta yatan başka psikolojik sorunların olduğu ve bu hislerle başa çıkmaya çalışırken materyalizmi kullandıkları savunulmaktadır (Kasser, 2016). Materyalizmin başkalarının onayını bekleyen bireylerde rastlandığına ve kendilerini finansal başarı, sosyal tanınma ve çekici görünüm gibi hedefler belirledikleri görülmektedir. Bu tür hedefler başkalarının onayına bağlı olduğundan istedikleri hedeflere ulaşamamak bu tür insanlar için sinir bozucu bir hal almaktadır. Bu gibi hedeflerin peşinden koşan kişilerde genellikle stres, kaygı gibi olumsuz duygular görülmektedir. Aynı zamanda materyalist kişilerde arkadaşalara, aileye ve sosyal çevreye daha az vakit ayırma ve diğer zamanlarını daha fazla saatler çalışarak bulunduğu durumu koruma ya da geliştirmek için daha fazla çalışma gibi durumların görüldüğü tespit edilmiştir (Manolis ve Roberts, 2011). Buna ek olarak, bazı materyalistlerin, elde edilen mülklerin ve eşyaların onlara statü kazandırdığını göstermek için kendilerinde bu motivasyona sahip oldukları düşünülmektedir (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999). Bu gibi bireyler, statü, servet, prestij gibi maddiyata dayanan bazı faktörlerin, sosyal sınıf göstergesi olduğunu ve kendilerini o sınıfa ait hissetmek için olması gereken bazı mülklerin olduğuna inanmaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 2006).

Yüksek düzeyde materyalizme sahip kişilerde, sosyal imajlarını sergilemek, güçlü turmak ve buldukları durumu vurgulamak için pahalı objeleri ve mülkleri kullanmak ve gösterme eğilimindedirler. Son zamanlarda başkalarına karşı iyi bir imaj ve zenginliklerini göstermek için kullanılan bir öge haline gelen telefonlar kabul edilmektedir. Buna ek olarak, yüksek düzeyde materyalizme sahip bireyler iletişim kurmak için akıllı telefonlardan faydalanmakta ve bu sebepler bu kişiler akıllı telefonlara önemli derecede bağımlı olmaktadır (Lee, vd., 2018).

Ayrıca materyalist kişiler kendi sahip oldukları yaşam standartlarını ve zenginliklerini göstermek için akıllı telefon yoluyla sosyal medya platformlarında paylaşım yapmaktadırlar (Katz ve Sugiyama, 2005). Diğer bir yandan akıllı telefon bağımlılığı ile materyalizmin arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmaktadır (Roberts, vd., 2015). Buna ek olarak, yapılan bir diğer çalışmada, materyalizmin modayı yakından takip etmeye daha meyilli ve lüks ürün satın alma, gösterişçi tüketim gibi dürtüsel satın alma ile de yakından ve önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur (Roberts, 2000).

4.2 Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma

Sosyal karşılaştırma teorisine göre, insanlar sosyal varlıklardır ve dolayısıyla buldukları çevreden, arkadaşlarından, ailelerinden etkilenmektedirler. Aynı şekilde kendi öz kimlikleri oluştururken yani kendi yeteneklerini, görüşleri oluştururken başkalarının benzer konularda ne yaptıkları ile de yakından ilgili olmakta onların performanslarını incelemekte ve kendisiyle karşılaştırmaktadır (Villardefrancos ve Otoro-Lopez, 2016). Sosyal karşılaştırma, kişilerin öz kimlik belirlenmesinde ve gelişiminde önemli bir role sahiptir (Chan ve Prendergast, 2008). Aynı teoriye göre, bireyler kendilerini tatmin etmek için sahip oldukları eşyaları, varlıkları etrafındaki insanlarla karşılaştırmaktadır (Hanus ve Fox, 2015). Günümüzde kişilerin materyalist değerleri karşılaştırmak için Tv reklamlarını, sosyal medyalarını kullanarak yakın çevresiyle ve ünlüler hakkında bilgi aldığı düşünülmektedir (Kasser, vd., 2004). Materyalist duygular sebebiyle varlıklarını,

eşyalarını başkalarıyla karşılaştırma, kıyaslama hareketinin genç ve ergen bireylerde daha yaygın olduğu ve bu durumun kompulsif satın almayı tetiklediği bulunmuştur (Francisco ve Casabayo, 2000). Buna ek olarak, materyalizm değişik kişisel, sosyal ve gelişimsel güvensizlik şekilleriyle ilişkilendirilmektedir. Materyalizm'e sahip olan bireylerin genellikle daha derinlerde karşılanmamış psikolojik ihtiyaçların olduğu ve dolayısıyla bu eksikliklerin bireylerde güvensizlik duygusuna yerini bırakmasıyla birlikte dışarı vurulduğu öne sürülmektedir (Nga, Yong ve Sellappan, 2011).

Yapılan araştırmalara göre, sağlıklı bir öz kimlik ve duygusal ilişkinin oluşumu gibi psikolojik ihtiyaçların eksikliğinde güvensizlik duygusunun tetiklendiği savunulmaktadır. Daha sonra bu tür insanların, eksikliklerini gidermek için maddi eşya ve varlıklara yöneldiği ve tatmin duygusuna ulaşabilmek adına materyalist bir kişiliğine dönüştüğü söylenmektedir. Örneğin, yapılan bir çalışmaya göre, ailesi ile ilişkisinden memnun olmayan, sosyal ilişkilerinde çok başarılı olmayan ve değer vermeyen kişilerin, başarılı ilişkileri olan kişilere göre daha materyalist olduğu bilgisine ulaşılmaktadır (Sharif ve Khanekharab, 2017). Sosyolojik, psikolojik faktörlerin sonucu olarak ortaya çıkan bireylerde kompulsif satın alma dürtüsü ortaya çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı, kompulsif tüketicilerin sahip oldukları aşırı ve kontrolsüz satın alma duygusuyla materyalist eğilimleri ortaya çıkmaktadır (Jung Chang, Yan ve Eckman, 2014). Materyalist yönelime sahip kişiler, daha fazla satın almanın imajlarını ve sosyal statülerini geliştirdiğini ve daha iyi gösterdiği gibi düşüncelere kapılarak kompulsif satın almaya daha meyilli olduğu görülmektedir (Sharif ve Khanekharab, 2017). Buna ek olarak, yapılan bir çalışmanın sonucuna göre kompulsif satın almanın, materyalizm ile pozitif bir ilişki içinde olduğu bilgisine ulaşılmaktadır (Sharif ve Khanekharab, 2017).

4.3 Materyalizm ve FOMO

Bireylerde psikolojik bir sorun olarak bilinen fomo, yüksek düzeyde FOMO'ya sahip olan kişilerde başkalarının onlardan daha iyi deneyimler edindiğini ve

kendisinin bu deneyimleri kaçırdığını düşünmesinden kaynaklı olarak kendi içinde duyduğu korku ve endişe olarak tanımlanmaktadır (Beyens, Frison ve Eggermont, 2016). FOMO'ya sahip bireylerde takıntılı davranışların, telefon ve alkol gibi bağımlılıkların ve fazla tüketimin olduğuna dair kanıtlar elde edilmiştir (Wolniewicz vd., 2018). Yapılan çalışmalara göre yüksek derecede FOMO özelliği gösteren bireylerin, kendilerini dışlanmış hisedebilecekleri için diğerlerinin ne yaptığı ile yakından ilgilidir ve dolayısıyla diğerlerinin katıldıkları etkinliklere katılma, diğerlerinin sahip olduğu eşyalara, varyetlere sahip olmaları gerektiğini düşünerek satın alma motivasyonlarının arttırdığı ve sonuç olarak materyalizme neden olduğu görülmektedir (Jacobsen, 2021).

Sosyal medyanın varlığını her geçen gün arttırması ile birlikte bireylerde FOMO daha çok görülmeye başlanmıştır. FOMO'ya sahip olan kişilerde sosyal medyayı yakından takip etme ve diğerlerinin ne yaptığını sosyal medya aracılığıyla kontrol etme güdüsünü arttırmaktadır (Belk, 2013). Buna ek olarak, sosyal medyanın etkisiyle yüksek derecede FOMO gözlenen bireylerde gösterişçi tüketimin arttığı ve gösterişçi tüketim motivasyonu oluşturduğu bilgisi elde edilmektedir (Taylor, 2019). Ayrıca FOMO tüketicilerde anlık satın alma eylemi gerçekleştirilmesine yol açmakta ve anlık satın alma sonrasında bireylerde pişmanlık duygusunun artışına neden olmaktadır (Saleh, 2012). Pişmanlık duygusu yaratan bu anlık satın almaların kişilerin iç faktörlerden yani materyalizden dolayı gerçekleştirdiği ve dolayısı ile FOMO ve materyalizm gibi faktörlerin sonunda olumsuz etkiler gösteren kompulsif satın almaya neden olduğu bilgisine ulaşılmaktadır (Jacobsen, 2021).

BEŞİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

5.1 SOSYAL MEDYA

İnternet kullanımının 1970'li yıllarda başlamasıyla birlikte ve 1990'lı yıllarda internet kullanımının daha da artması ve yaygınlaşması sonucunda şuan kullanmış olduğumuz web 2.0 internet siteleri günümüz sosyal medya ağlarının temelini oluşturmaktadır (Akçalı ve Hacıoğlu, 2021). Farklı zamanlarda değişik iletişim kanalları ve yöntemleri oluşmuş ve her geçen gün bu iletişim kanalları değişmektedir. 21. Yüzyılda ise kullanılan iletişim kanalları sosyal medya ağlarıdır. Sosyal medya kelimesini ilk olarak 1990'lı yıllarda Chris Shipley kullanmıştır (Reinhard, Satow ve Fadil, 2012). Kişiler inançlarını, fikirlerini, görüşlerini ifade etmesine olanak sağlayan bir ortam hazırlayan sosyal medya, verilmek istenilen mesajı, sergilenmek istenilen imajı kolay ve hızlı bir şekilde paylaşmaya olanak sağlamaktadır (Saravanakumar ve Suganthalakshimi, 2012).

World Wide Web'in popülaritesinin artması ile birlikte sosyal ağlar web tabanlı uygulamalara taşındı. Sosyal medya platformlarının ilk dalgası 1997 yılında Sixdegrees isimli internet sitesi ile başlamaktadır. Daha fazla 1999 yılında daha hedefe yönelik ağlar kullanılmaya başlanmaktadır. Sosyal medya ağlarının modern çağı, 2002 yılında Jonathan Abrahams'ın Friendster uygulamasını piyasa süremesiyle başlamaktadır. Zamanla Friendster'ın temel işlevselliği geliştirilerek ve arttırılarak daha farklı sosyal medya ağları kendini göstermeye başlamaktadır. 2003 yılında My Space sosyal medya ağları arasında ivme kazanmakla ve lider pozisyona oturmayı başarmıştır. Günümüzde de hala kullanılmaya devam edilen ve aktif olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından sadece Harvard öğrencileri arasında kullanılmak üzere bir sosyal medya ağı geliştirmiştir. Facebook'un popülarliğinin artmasıyla birlikte 2006 yılında Facebook, sadece Harvard öğrencilerinin kullandığı bir platform olmaktan çıkıp herkesin

kullanabileceği, e-posta kimliği olan herkesin kayıt olabileceği bir sosyal medya platformu haline dönüşmüştür. Buna ek olarak, My Space eski popülerliğini kaybederek yerini Facebook'a bırakmıştır (Saravanakumar ve Suganthalakshimi, 2012). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, online kimlik oluşturma, birbirleri arasına ilişkisel ağ oluşturma ile bilinen web 2.0'in bir parçası olarak kabul edilir (Bertot, Jaeger ve Grimes , 2010).

Sosyal medyanın en büyük özelliklerinden bazıları işbirliği, katılım etkileşim olarak bilinmektedir. Sosyal medya ağlarının en baz niteliği kişilerin birbirleri ile etkileşim halinde olmasıdır. Buna ek olarak, sosyal medya oluşma şartlarından ve doğası gereği işbirlikçi ve katılımcıdır. Bireylere birbirleri ile bilgi paylaşmak, sosyalleşmek, ortak bir ilgi alanında ulaşmak için topluluk oluşturmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya ağları, kullanıcılarına konuşmaları, fikirlerini sunabilmeleri ve paylaşım yapabilmeleri için bir ortam oluşturduğu için kullanıcılar tarafından daha büyük ilgiye sebep olmakta ve dolayısıyla bu durum sosyal medya kanallarını daha da güçlendirmektedir (Magro, 2012).

Tablo 5.1 Önemli Sosyal Medya Platformlarının Kronolojisi

Yıl	Sosyal Medya Platformları
1997	Sixdegrees.com
1998	-
1999	Livejournal, AsianAvenue, BlackPlanet
2000	LunarStorm, MiGente
2001	CyWorld, Ryze
2002	Fotolog, Friendster, Skyblog
2003	Couchsurfing, LinkedIn, Myspace, Tribe.net, Open BC/Xing, Last FM, Hi5
2004	Orkut, Dogster, Flickr, Mixi, Facebook
2005	Facebook, Yahoo!360, Youtube
2006	QQ, Facebook, Windows Live Space, Twiter

Kaynak: Akçalı, İ., & Hacıoğlu, G. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizmin Aracılık Rolü.

Çoğu kişi sosyal medyayı, Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlarda günlük güncellemelerini, fotoğraflarını, durumlarını paylaşmak için kullanılan bir platform olarak görmektedir (Papasolomou ve Melanthiou, 2012). Ancak sosyal medya platformlarına bilinçli bir bakış açısı ile bakıldığı zaman sosyal medya, işletmeler, tüketiciler, kurum ve kuruluşlar hatta devletler için bile kendilerini ifade etmek, kişileri bazı konularda eğitmek, kültür inşa etmek, ürün veya servis pazarlamak için kullanılabilir olacak oldukça geniş bir bilgi alışveriş platformudur (Dwivedi, Kapoor ve Chen, 2015). Facebook, Twitter, LinkedIn gibi içinde topluluk barındıran sosyal medya platformlarının hızlı büyümesi dünyayı yeni bir sosyal medya çağına sokmuştur.

Sosyal medya aracılığı ile bilgilerin dünyanın dört bir yanında bulunan kişiler tarafından ulaşılabilmesi küresel olarak yeni bir çığır açmıştır. Buna ek olarak, bu değişimin sanayi devriminden bu yana gerçekleşen en büyük değişim olduğu ve bu da dünyanın tamamen yeni bir oyun alanı haline dönüştüğünü ve dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının da katılımı ile daha da büyümekte olan bir platform olduğu düşünülmektedir (Saravanakumar ve Suganthalakshimi, 2012). Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları iki milyar kişi kullanmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte bu sosyal medya platformlarını kullananların sayısının her geçen gün artması ve yeni sosyal medya mecralarının ortaya çıkması kaçınılmaz bir gerçektir. Facebook bir milyar kullanıcıya ulaşan tek sosyal medya platformudur. Facebooktan sonrası sırasıyla Youtube, Whatsapp, WeChat ve Instagram izlemektedir (Akçalı ve Hacıoğlu, 2021). Eğer Facebook bir ülke olsaydı, Facebook, Çin ve Hindistan'dan sonra üçüncü büyük ülke olacağı görülmektedir (Saravanakumar ve Suganthalakshimi, 2012). Dijital ortamların dolayısı ile sosyal medyanın hızla evrimleşmesiyle gençlerin bağlantı kurma ve sosyal olarak varlıklarını gösterebilmeleri açısından büyük bir fırsat sağlamıştır.

Yapılan bir araştırmaya göre, 2014 yılı itibari ile Amerikalı yetişkinlerin %74'inden fazla sosyal medya platformlarını kullandığı ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmada 18 ile 29 yaş arasındaki genç nüfusun %98'nin akıllı telefonu olduğu bilgisine

varılmaktadır (Kim, Wang ve Oh, 2016). Yapılan araştırmaların sonucuna göre sosyal medya ve akıllı telefon kullanımı arasında pozitif bir bağ olduğu bulunmuştur (Kim, Wang ve Oh, 2016).

5.2 Fazla Sosyal Medya Kullanımı

Gelişen teknoloji ve değişen dünya düzeni ile birlikte bireylerin sosyalleşme alanlarında da farklılıklar meydana gelmeye başlamayasıyla birlikte sosyal medya platformları daha görünür hale gelmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarının sosyal etkileşimi artırma, bireylerin kişisel düşüncelerini daha hızlı bir şekilde paylaşmasına olanak sağlama, benzer ortak zevkleri olan kişilerin ortak paydada buluşmasını sağlama ve bireylerin öz benliklerini geliştirmesine katkıda bulunma gibi bir çok işlevsel yönü olan sosyal medya platformlarının fazla kullanılması, sosyal medya bağımlılığına zemin hazırlamaktadır (Kietzmann, Hermkens ve McCarthy ve Silvestre, 2011).

Sosyal medya ağları genel olarak sosyalleşmek amacı ile kullanılsa da kişiler, sosyal medya hesaplarında yarattıkları imajı taze tutmak ve buldukları statüyü korumak için evrimii kanallarda oldukça fazla vakit geçirmek zorundalığı hissetmektedirler. Bu durumun sonunda sosyal medya kullanımının aşırı kullanılması, bireylerin bu platformlara bağımlı hale gelmesine sebep olmaktadır (Echeburu ve Corral, 2009). U&G teorisine göre, kişiler sosyal ihtiyaçlarını, hedonik ihtiyaçlarını ve bilişsel ihtiyaçlarını karşılamak ve gidermek için sosyal medya platformlarını farklı amaçlarla kullanma eğilimindedirler (Liu, vd., 2016). Fazla sosyal medya kullanımının  boyutunu örneklendirmek gerekirse; kişiler iş yerlerinde sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı fazla kullanarak aşırı zaman ve enerji harcamaktadırlar. Hedonik kullanım için iş yerinde rahatlamak, eğlenmek ve buldukları durumdan kaçmak için kullanmaktadırlar. Bilişsel kullanım ise, iş yerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği oluşturmak ve dağıtmak için fazla sosyal medya kullanımı yapmaktadırlar (Ali ve Hassan, 2015).

Günümüzde çok yüksek sayıda insan Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Birleşik Krallıkta yapılan bir çalışmaya göre, internet kullanıcılarının %77'sinin sosyal medya hesabı var ve yine aynı çalışmaya göre ergen bireylerin %20'sinin bir günde sosyal medyada beş saat vakit geçirdiği tahmin edilmektedir (Zendel ve Bowden-Jones, 2019). Günümüzde oluşan boş zaman kültürü ile birlikte kişilerin sosyal medyada vakit geçirmesi ile birlikte sosyal medyanın potansiyel olarak kötüye kullanılması ve bağımlılık oluşturma ihtimalini arttırmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011). Bu duruma ek olarak, ergen bireylerin teknolojiye olan merakı ve bu durumu kolayca benimsemelerinden kaynaklı olarak sosyal medyadan doğabilecek olumsuz özelliklere karşı en savunmasız olan yaş grubu ergen bireylerdir (Valkenburg ve Peter, 2011). Bu konu ile ilgili pek çok farklı ülkede araştırma çalışmaları yapılmıştır.

Macaristan'da yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya kullanan ortalama yaşları 16 olan bireylerin %4.5'inin sosyal medya bağımlılığı riskli olarak sınıflandırıldığına ulaşılmaktadır. Altı farklı Avrupa ülkesinde (Yunanistan, İspanya, Romanya, İzlanda, Polonya ve Hollanda) 10.930 ergen kişiyle yapılan bir diğer çalışmaya göre, sosyal medya kullanımının iki ya da daha fazla olan bireylerde akademik başarıda azalma, sorunları içselleştirme gibi sorunların ortaya çıktığı görülmektedir (Griffiths, vd., 2018).

Fazla sosyal medya kullanımı, yeni sosyal bağlantılar, sosyalleşme ve mevcut sosyal bağların güçlenmesi gibi çeşitli faydalar sağlasa da sosyal medya ağlarında geçirilen vakit, zamanla kişilerin yalnızlık, sosyal izolasyon gibi bazı duyguları tetiklediğini göstermektedir. Yalnızlık duygusu, bireylere sadece psikolojik olarak değil aynı zamanda fiziksel olarak da bazı olumsuz sonuçların ortaya çıkmasını şiddetlendirdiği bilgisine ulaşılmaktadır (VanderWeele, vd., 2012). Buna ek olarak, fazla sosyal medya kullanımının ruh hali durumunu negatif etkileme, korku, endişe, kaygı ve depresyon gibi psikolojik bozukluklara sebep olduğu ve aynı zamanda kişilerde diyabet, obezite, kötü beslenme, uyku bozuklukları gibi fiziksel olumsuz etkilerinin de olduğu savunulmaktadır (Griffiths, vd., 2018).

Sosyal medyanın fazla kullanılması, davranışsal bağımlılık olarak kabul edilmekte ve diğer davranışsal bağımlılık olarak kabul edilen alkol, kumar gibi bağımlılıklarla benzer semptomlar göstermektedir. Örneğin, kişiler sosyal medya kullanımlarını sosyal etkileşim olarak tanımlamasına rağmen bu etkileşim zamanla bireylerin bağımlı hale gelmesine ve farkında olmadan sosyal medyaya ulaşamadıkları ve sosyal medya kullanımlarını azaltmak istedikleri zaman yoksunluk hissetmelerine sebep olmaktadır (Zendel ve Bowden-Jones, 2019). Fazla sosyal medya kullanıcıları, aşırı kullanımlarının farkında olmamakla birlikte yapılan bir çalışmaya göre, “Geçen yıl boyunca sosyal medya kullanımınız yasaklansaydı ne sıklıkla sinirli hale gelirdiniz?” gibi sorulara verdikleri cevaplarla aşırı sosyal medya kullanımlarının farkına varmaktadırlar (Zendle ve Jones, 2019). Fazla sosyal medya kullanımının altında yatan bazı sebeplerin olduğu düşünülmektedir. Fazla sosyal medya kullanan kişiler, sahip oldukları stres, depresyon, yalnızlık gibi duygulardan kurtulmak için motivasyonel olarak sosyal medya kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılara göre, fazla sosyal medya kullanımının motivasyonu üç farklı teoride oluşmaktadır (Turel ve Serenko, 2012).

- 1- Bilişsel - davranışçı modele göre, bireyleri çevresel faktörlerden etkilenmesiyle güçlenen ve sosyal medya ağlarına bağımlılık yaratmasıyla oluşan olumsuz davranışlar olarak tanımlanmaktadır.
- 2- Sosyal beceri modeline göre, sosyal medyanın fazla kullanılmasına sebep olan davranışların temelinde kişilerin, kendilerini görünür hale getirme, ortaya atma gibi sosyal özelliklerden yoksun olması sebebiyle, çevrimiçi iletişim kanallarını kullanarak sanal iletişim yöntemini seçmiş olması olduğu düşünülmektedir.
- 3- Sosyo – bilişsel modele göre ise, bireylerin sosyal medya kullanımlarını sınırlandırma istediğinin gelmesi ve o yönde attığı adımın kendisine daha iyi geleceği düşüncesi ile sosyal medya kullanımının daha arttığı yönündedir. Buna ek olarak, bu düşünce aynı şekilde bu kişilerde kompulsif satın almanın da artması gibi negatif sonuçlarla da pozitif bir korelasyon içinde olduğu gözükmemektedir (Pahlevan Sharif ve Khanekharab, 2017).

5.3 Fazla Sosyal Medya Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma, bireylerin sosyal baskılar, sahip olduğu negatif duygu ve düşüncelerin üstesinden gelmek amacıyla başvurmuş olduğu fazla ve kontolsüz satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Suresh ve Biswas, 2020). Araştırmacılara göre, kompulsif satın alma, satın almanın uç noktası olarak tanımlanmakta, tüketicinin davranışının incelenmesi gerektiğini ve bu satın alma durumunun sürekli olması halinde kompulsif satın alma olarak tanımlandığını ileri sürmektedir (Steiger ve Black, 2015). Kompulsif satın alma, alışveriş ile ilgili olan dürtü ve davranışlar içerdiği için genellikle kadınlara mal edilmektedir (Black, 2007). Buna ek olarak, erkeklerin kadınlara göre daha fazla çevrimiçi vakit geçirmesine rağmen kadınların çevrimiçi kompulsif satın alma yapma oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmektedir (Bighiu, Manolica ve Roman, 2015). Yapılan araştırmalara göre, fazla internet kullanımı ve kompulsif satın alma arasında ilişkinin bireylerin bu eylemleri göstererek karşılaştıkları olumsuz durumlardan kaçmak için kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, kompulsif satın alma eylemi gerçekleştiren kişilerin en büyük motivasyon kaynakları ruh hallerini değiştirme amaçlı olduğu savunulmaktadır (Trotzke, Starcke, Müller ve Brand, 2015).

Fazla sosyal medya kullanımı ve kompulsif satın alma daha önceden yapılan çalışmalara göre genellikle olumsuz sonuçların ortaya çıktığı ve bağımlılık yapan davranış biçimi olarak anlatılmaktadır (Sharif ve Khanekharab, 2017). Gelişen teknoloji ve sosyal platformlarının yaygınlaşması ile birlikte pazarlama stratejilerinde de değişiklikler yaşanmaya başlanmaktadır. Modern dünyada bireylerin sosyal medya kullanma oranını her geçen gün artmaktadır ve bu artışın büyük sebeplerinden biri de sosyal medyanın kaçış yolu olarak görmeleri olduğu düşünülmektedir (Hartston, 2012). Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin kişilerin tüketim davranışlarını etkilemede büyük ölçüde katkısı olduğu göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu kişiler, yaptıkları satın alma davranışlarını, fikirlerini, memnuniyetlerini paylaşmakta ve tüketicileri satın almaya teşvik etmektedirler

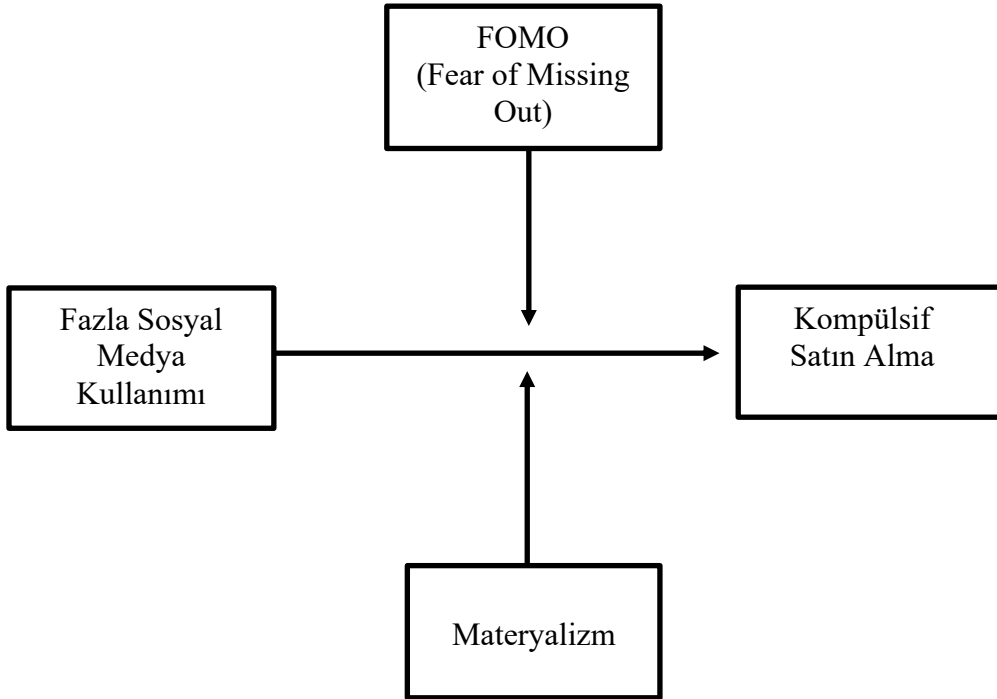
(Pittman ve Reich, 2016). Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, internet ve sosyal medya ağlarının kullanımı bireylerde hem evrimii hem de çevrimdışı komplsif satın alma davranışı gösterme açısından tetiklemektedir (Dittmar vd., 2017). Bireylerin kendilerini ve hayatlarını karşılaştıracak bir ortam olan sosyal medyayı kullanması ve sonucunda komplsif satın alma eylemini gerçekleştirmesi ilişkisi altında yatan sebebin sosyal karşılaştırma teorisi olduğu dşnlmektedir. (Pahlevan, 2017). Fazla sosyal medya kullanan genç bireylerin sosyal karşılaştırma yapmaya daha meyilli olduğu bilgisini çıkarılmaktadır (Kim ve Chock, 2015). Buna ek olarak, kendi davranışlarını kontrol edebilen bireylerin sosyal medya erişimi ve komplsif satın alma oranını düşürme ihtimalinin olduğu ortaya koyulmaktadır (Shanmugam, 2011).

ALTINCI BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

6.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Gelişen teknoloji birlikte bireylerin tüketim alışkanlıkları ve sosyalleşme alanları değişmeye başlamaktadır. Bireyler sosyalleşmek için sosyal medya ağlarını kullanmakta ve zamanla sosyal medya platformlarına bağımlı hale gelmeye başlamaktadır. Bu çalışmada sosyalleşmek için kullanılan sosyal medya ağlarının fazla kullanılmasının kompulsif satın almaya olan etkisi araştırılmak istenmiştir. Buna ek olarak, fazla sosyal medya kullanımı gerçekleştiren bireylerin fomo ya da materyalizme sahip olmasının kompulsif satın alma eylemi gerçekleştirme ile arasındaki ilişkisi incelenmektedir. Yapılan bu araştırma modelinde 1 bağımlı, 1 bağımsız ve 2 tane moderatör değişken bulunmaktadır. Fazla sosyal medya kullanımı bağımsız, kompulsif satın alma bağımlı, FOMO ve materyalizm ise moderatör değişken olarak kabul edilmektedir.



6.2 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

GerçekleŐtirilmekte olan bu araştırmada bağımlı değişken olan kompülsif satın alma davranışına etki eden bağımsız değişken olan fazla sosyal medya kullanımı ve düzenleyicilik rolünde olan FOMO ve materyalizm'in etkisi araştırılmaktadır. Hazırlanan hipotezlerde fazla sosyal medya kullanımında bulunan bireylerin, daha fazla sosyal medya içeriğine denk gelmesi ve kendisindeki olumsuz düŐüncelerden kurtulmak için daha fazla kompülsif satın alma davranıŐında bulunacağı düşünölmektedir.

H₁: Sosyal medyayı fazla kullandığını düŐünen bireyler daha fazla kompülsif satın alma yapar.

Materyalizm'in rastlanıldığı bireylerde buldukları konumu korumak, oldukları durumdan kendilerini daha iyi konumlandırmak için fazla sosyal medya kullandıkları ve bunun sonucunda kompülsif satın almanın arttığı düşünölmektedir.

H₂: Materyalizm, fazla sosyal medya kullanımının kompülsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini güçlendirir.

FOMO'ya sahip olan bireylerin çevresinde olanları takip etmek, kaçırmamak için sosyal medyayı yakından takip ettiği ve fazla sosyal medya kullanımının FOMO'lu kişilerde kompülsif satın alma davranışını tetiklediği düşünölmektedir.

H₃: FOMO, fazla sosyal medya kullanımının kompülsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini güçlendirir.

YEDİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu çalışmada, fazla sosyal medya kullanımının kompulsif satın alma üzerinde olan etkisini ve FOMO'nun ve materyalizm'in aracı rolünün etkisini anlamak için nicel çalışma olan anketle veri toplama yöntemi kullanılacaktır.

7.1 ÖLÇEKLER

Araştırma için hazırlanan anket 6 farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 1. Soruda katılımcılardan hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarını çoktan seçmeli ve birden fazla seçme hakkı olarak sorulmaktadır. İlk bölümün devamında 2., 3., 4., 5. Sorularda katılımcılardan kullandıkları sosyal medya ağlarında ayrı ayrı kaç dakika geçirdiklerini belirtmeleri istenmektedir. Bu sorular araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların sosyal medya kullanımlarını değerlendirmek adına fazla sosyal medya kullanımı ile ilgili davranışlarını göz önüne alarak kendilerine yakın buldukları cevabı işaretlemeleri istenmektedir. Fazla sosyal medya kullanımı ile ilgili olan bu ölçek 8 sorudan oluşmaktadır ve ölçek, Pahlevan Sharif ve Khanekharab tarafından 2017 yılında hazırlanmış olup 5'li Likert ölçeği ile "1 = Çok sık", "2 = Sık sık", "3 = Bazen", "4 = Nadiren", "5 = Asla" cevap seçeneği ile analiz edilmek üzere katılımcılara sorulmaktadır.

Anketin üçüncü bölümde, katılımcıların FOMO'ya sahip olup olmadığı değerlendirmek için Przbylski'nin 2013 yılında hazırlamış olduğu FOMO ölçeği kullanılmakta ve katılımcıların kendilerine en yakın olan cevabı işaretlemeleri istenmektedir. Bu ölçek 9 sorudan oluşmakta olup 5'li Likert ölçeği kullanılmakta ve "5 = Hiç doğru değil", "4 = Bir parça doğru", "3 = Orta derecede doğru", "2 = Oldukça doğru", "1 = Son derece doğru" cevap seçeneği ile analiz edilmek üzere katılımcılara sorulmaktadır.

Anketin dördüncü bölümünde, katılımcıların materyalizm duygusuna sahip olup olmadığı belirlemek adına Richins, M. L ve Dawson, S.' nin 1992 yılında hazırlamış oldukları materyalizm ölçeği kullanılmaktadır. Materyalizm ölçeği 18 sorudan oluşmakta ve ölçekte bulunan 1-6 arasındaki sorular başarı, 7-13 arası sorular merkezilik ve 14-18 soruları arası ise mutluluğu ölçmek için hazırlanmış olan sorulardan oluşmaktadır. Ölçekte 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup "1 = Çok sık", "2 = Sık sık", "3 = Bazen", "4 = Nadiren", "5 = Asla" cevap seçeneği ile analiz edilmek üzere katılımcılara sorulmaktadır.

Anketin beşinci bölümünde, katılımcıların kompulsif satın alma davranışı gösterip göstermediğini ölçmek için Ridgway, Nancy M., Monika Kukar-Kinney, and Kent B. Monroe 'nın 2008 yılında hazırlanmış olduğu kompulsif satın alma ölçeği kullanılmaktadır. Kompulsif satın alma ölçeği 6 sorudan oluşmakta olup 5'li Likert ölçeği kullanılmakta ve "1 = Çok sık", "2 = Sık sık", "3 = Bazen", "4 = Nadiren", "5 = Asla" cevap seçeneği ile analiz edilmek üzere katılımcılara sorulmaktadır.

Anketin son bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri olan, yaş, cinsiyet, çalışma durumu, çocuk sahibi olup olmama, hane geliri, eğitim durumu gibi çoktan seçmeli sorulara yer verilmektedir.

7.2 ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni için farklı demografik özelliklere sahip 400 farklı katılımcıya ulaşmak ve analiz edilmek istenmektedir. Araştırmanın anketine 205 kişi katılım sağlamıştır. Örneklem, kolayda örneklem yöntemi ile yakın dağıtıcının yakın çevresine çevrimiçi kanallar yoluyla dağıtılmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip bireylerin aynı konu için verecekleri farklı cevaplar ve bakış açılarıyla araştırmaya derinlik kazandırılmak istenmektedir. Buna ek olarak araştırmada yaş aralığı 18 yaş üstü yetişkin bireylerin katılması hedeflenmektedir.

7.3 VERİ TOPLAMA

Anket Google Forms ile çevrimiçi şekilde hazırlanmaktadır. Anketin dağıtılması için aynı şekilde çevrimiçi ağlar kullanılmakta olup katılımcılara çevrimiçi şekilde iletilmektedir. Anket katılımcılara 1 Aralık 2021 ve 5 Ocak 2022 tarihleri arasında dağıtılmıştır. Ankete sorularını yanıtlayan katılımcıların 18 yaş üstü yetişkin bireyler olması gerektiğinden ve bu yaş sınırına uymayan katılımcıların ankete verdikleri yanıtlar geçerli sayılmamıştır.

Verilerin geçerliliği ve güvenilirliği açısından anket bir kullanıcı tarafından bir kere yanıtlandırılacak şekilde ayarlanmış olup aynı zamanda katılımcıların anketteki her soruya cevap vermesi zorunlu kılınmıştır. Anket sonucunda katılımcılar tarafından toplanan veriler SPSS programı ile bilgisayar üzerinden analiz edilmiştir.

7.4 ANALİZ VE BULGULAR

7.4.1 Demografik Bulgular

Ankete, 18-65 yaş aralığında olan toplam 205 kişi katılmıştır. Tablo 7.1’de görüldüğü gibi toplam 205 katılımcının 141’i kadın, 63’ü erkek ve 1’i cinsiyetini belirtmek istemiyorum seçeneğini işaretleyen bireylerdir. Katılımcıların cinsiyet pay grafiği Şekil 7.1’de paylaşılmıştır.

Tablo 7.1 Cinsiyet

	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Kadın	141	%68.8
Erkek	63	%30.7
Belirtmek İstemiyorum	1	%0.5
Toplam	205	%100

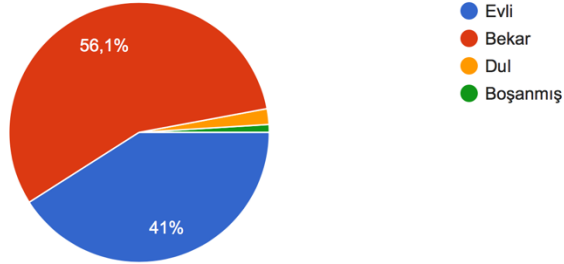
Katılımcıların medeni durumu, Tablo 7.2’de gösterilmiştir. Toplam 205 katılımcıdan 115 kişi bekar, 84 kişi evli, 4 kişi dul ve 2 kişi boşanmış seçeneklerini işaretlemiştir. Katılımcıların medeni durum pay grafiği Şekil 7.1’ de paylaşılmıştır.

Tablo 7.2 Medeni Durum

	Katılımcı Sayısı	Katılım Yüzdesi
Bekar	115	%56.1
Evli	84	%41
Boşanmış	2	%1
Dul	4	%2
Toplam	205	%100

Şekil 7.1 Medeni Durum Pay Grafiği

Medeni durumunuz nedir?
205 yanıt



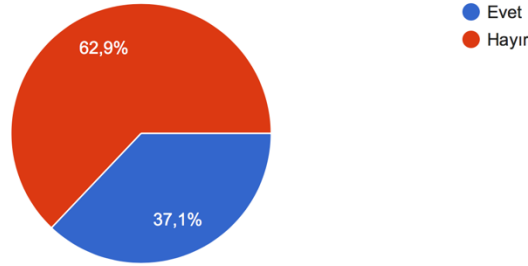
Tablo 7.3'te gösterildiği üzere 205 katılımcının çocuk sahibi olma durumu, katılımcıların verdiği cevaplara göre 76 kişinin çocuk sahibi olduğu, 129 kişinin ise çocuk sahibi olmadığı yönündedir. Katılımcılardan bu soruya evet ya da hayır şeklinde cevap verilmesi istenmiştir. Katılımcıların çocuk sahibi olma durumu pay grafiği Şekil 7.2'te paylaşılmıştır.

Tablo 7.3 Çocuk Sahibi Olma Durumu

	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Evet	76	%37.1
Hayır	129	%62.9
Toplam	205	%100

Şekil 7.2 Çocuk Sahibi Olma Durumu Pay Grafiği

Çocuk sahibi misiniz?
205 yanıt



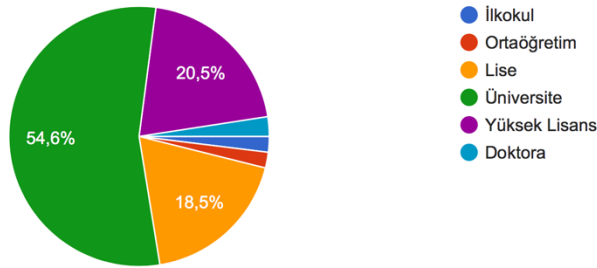
Tablo 7.4'te görüldüğü gibi katılımcıların en son tamamladıkları eğitim durumu sorulmuş olup katılımcıların 112'si üniversite, 42'si yüksek lisans, 5'i doktora, 4'ü ilkokul, 4'ü ortaöğretim ve 38'inin lise mezunu olduğuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu pay grafiği Şekil 7.3'te paylaşılmaktadır.

Tablo 7.4 Eğitim Durumu

	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
İlkokul	4	%2
Ortaöğretim	4	%2
Lise	38	%18.5
Üniversite	112	%54.6
Yüksek Lisans	42	%20.5
Doktora	5	%2.4
Toplam	205	%100

Şekil 7.3 Eğitim Durumu Pay Grafiği

En son bitirdiğiniz okulu belirtiniz.
205 yanıt



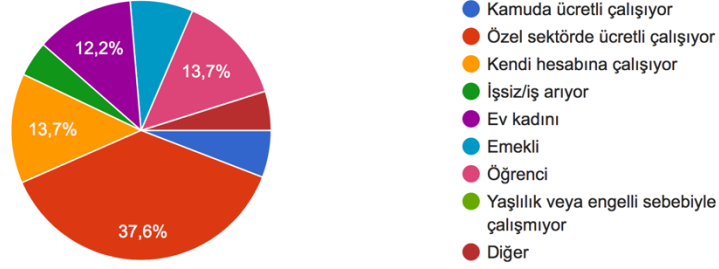
Tablo 7.5’te görüldüğü gibi 205 katılımcının çalışma durumu çoktan seçmeli bir şekilde katılımcılara sorulmuş olup katılımcıların, “Kamuda ücretli çalışıyor” seçeneğini 12 kişi, “Özel sektörde ücretli çalışıyor.” seçeneğini 77 kişi, “Kendi hesabına çalışıyor.” seçeneğini 28 kişi, “İşsiz/İş arıyor.” seçeneğini 9 kişi, “Öğrenci” seçeneğini 28 kişi, “Ev Kadını” seçeneğini 25 kişi, “Emekli” seçeneğini 16 kişi, “Yaşlılık veya engel sebebiyle çalışmıyor.” seçeneğini 0 kişi, “Diğer” seçeneğini 10 kişi cevaplanmıştır. Katılımcıların çalışma durumu pay grafiği Şekilde 7.4’de paylaşılmıştır.

Tablo 7.5 Çalışma Durumu

	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Kamuda ücretli çalışıyor	12	%5.9
Özel sektörde ücretli çalışıyor	77	%37.6
Kendi hesabına çalışıyor	28	%28
İşsiz/İş arıyor	9	%4.4
Öğrenci	28	% 13.7
Ev Kadını	25	% 12.2
Emekli	16	% 7.8
Yaşlılık veya engel sebebiyle çalışmıyor	0	% 0
Diğer	10	% 4.9
Toplam	205	%100

Şekil 7.4 Çalışma Durumu Pay Grafiği

Çalışma durumunuzun detayını bildiriniz.
205 yanıt



Tablo 7.6’de gösterildiği gibi 205 katılımcının hane geliri durumları dağılımlarında çoktan seçmeli soru üzerinde, “<2000 TL” seçeneğini 11 katılımcı, “2000-5000 TL” seçeneğini 28 katılımcı, “5001-10000 TL” seçeneğini 49 katılımcı, “10.001-15.000 TL” seçeneğini 32 katılımcı, “>15.000 TL” seçeneğini ise 85 katılımcı işaretlemiştir. Katılımcıların gelir durumu pay grafiği Şekilde 7.5’de paylaşılmıştır.

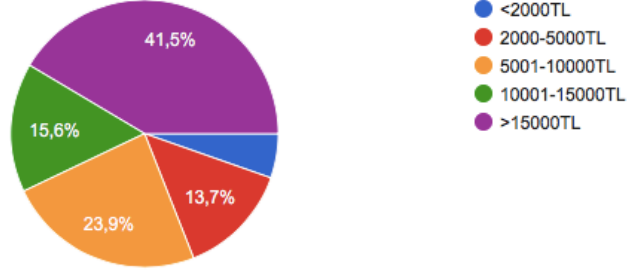
Tablo 7.6 Hane Geliri

	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
<2000 TL	11	%5.4
2000-5000 TL	28	%13.7
5001-10000 TL	49	% 23.9
10.001-15.000 TL	32	%15.6
>15.000 TL	205	%100

Şekil 7.5 Hane Geliri Pay Grafiği

Lütfen aylık hane gelirinizi belirtiniz.

205 yanıt



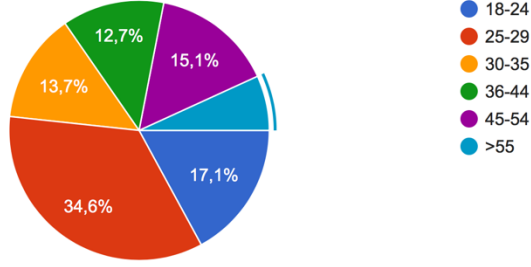
Tablo 7.7’de görüldüğü üzere 205 katılımcının yaş aralığı çoktan seçmeli yanıtlarda “18-24” yaş aralığında 35 kişi, “25-29” yaş aralığında 71 kişi, “30-35” yaş aralığında 28 kişi, “36-44” yaş aralığında 26 kişi, “45-54” yaş aralığında 31 kişi, “>55” yaş aralığında 14 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı pay grafiği Şekilde 7.6’da paylaşılmıştır.

Tablo 7.7 Yaş Aralığı

	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
18-24	35	%17.1
25-29	71	% 34.6
30-35	28	% 13.7
36-44	26	% 12.7
45-54	31	% 15.1
>55	14	% 6.8
Toplam	205	%100

Şekil 7.6 Yaş Aralığı Pay Grafiği

Lütfen yaş aralığı belirtiniz.
205 yanıt



Tablo 7.8’de görüldüğü gibi 205 katılımcıdan bir günde internette geçirdiği süre aralığına katılımcıların verdiği cevaplar “0-1 saat” arası 26 kişi, “2-5 saat” arası 139 kişi, “6-10 saat” arası 35 kişi, “11-16 saat” arası 4 kişi, “17-24 saat” arası 1 kişi olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların bir günde internette geçirdiği toplam süre pay grafiği Şekilde 7.7’de paylaşılmıştır.

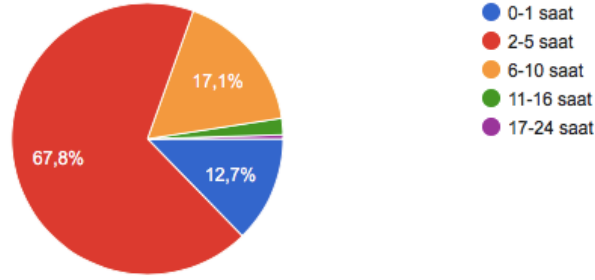
Tablo 7.8 Katılımcıların Bir Günde İnternette Geçirdiği Toplam Süre

Süre Aralığı	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
0-1 saat	26	%12.7
2-5 saat	139	% 67.8
6-10 saat	35	% 17.1
11-16 saat	4	% 2
17-24	1	% 0.5
Toplam	205	%100

Şekil 7.7 Katılımcıların Bir Günde İnternette Geçirdiği Toplam Süre Pay Grafiği

Bir günde internette geçirdiğiniz toplam süre aralığını ortalama olarak belirtiniz.

205 yanıt



7.5 GÜVENİRLİK TESTLERİ

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik testleri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha (α) değerleri hesaplanmıştır. Kompulsif satın alma, fazla sosyal medya kullanımı, fomo ve materyalizm'in düzenleyicilik rolü incelenirken yararlanılan ölçeklerde Cronbach's Alpha (α) değeri üzerinden ölçeklerin güvenilirlikleri hesaplanmıştır.

Yapılan analizlerde ölçeklerin Cronbach's Alpha (α) değerleri kontrol edilmekte ve analizin sonucuna göre ölçeklerin tutarlılığı incelenmektedir. Analizlerde Cronbach's Alpha (α) değeri bir ölçeğin güvenilirliğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Cronbach's Alpha (α) değeri $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığında olması ölçeklerin yüksek güvenilir olduğunu göstergesi olarak kabul edilmektedir. Cronbach's Alpha (α) değeri $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ aralığında olması ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Cronbach's Alpha (α) değerinin bu değerlerden daha az çıkması durumunda ise ölçeklerin güvenilirliğinin az olması olarak kabul edilmektedir.

Yapılan bu araştırmada kompulsif satın alma, fazla sosyal medya kullanımı, materyalizm ve fomo kavramlarının Cronbach's Alpha (α) hesaplanmıştır. Bakınız,

Tablo 7.9, Tablo 7.10, Tablo 7.11 ve Tablo 7.12. Kavramların ölçülen Cronbach's Alpha (α) değerleri araştırmada kullanılan ölçeklerde kabul edilebilir düzeydedir ve güvenilirlik sorunu olmadığını göstermektedir.

Tablo 7.9 Fazla Sosyal Medya Kullanımı Betimleyici ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

		Cronbach's Alpha	
Fazla Sosyal Medya Kullanımı		(α)	.857
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Sosyal medya kullanımımın kontrolden çıktığını düşünüyorum.	2.97	1.212	.832
Sosyal medya kullanımım benim için sorunlara neden oluyor.	3.85	.974	.833
Çevremdeki insanlar sosyal medya kullanarak geçirdiğim süreye itiraz ediyorlar.	3.84	1.125	.835
Sosyal medyada planladığımdan daha fazla zaman harcıyorum.	2.95	1.217	.825
Sosyal medya kullanımımı kontrol etmeye ve azaltmaya çalışıyorum.	3.06	1.233	.839
Sosyal medyaya erişemediğim zaman endişeli hissediyorum.	3.58	1.275	.841
Sosyal medyayı hayatımdaki sorunlardan kaçmak veya hoş olmayan duygulardan kurtulmak için kullanıyorum.	3.62	1.252	.857
Sosyal medya kullanımımı ailemden, arkadaşlarımdan veya diğer insanlardan gizlemeye çalışıyorum.	4.42	.970	.853

Tablo 7.10 FOMO Betimleyici ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Fomo	Cronbach's Alpha (α)		
			.868
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Arkadaşlarımın benden daha tatmin edici deneyimleri olduğundan korkarım.	1.82	1.220	.860
Arkadaşlarımın bensiz eğlendiğini öğrendiğimde endişelenirim.	1.98	.156	.847
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygılanırım.	1.71	1.009	.855
Arkadaşlarımın kendi aralarındaki şakalarını/ muhabbetlerini anlamak benim için önemlidir	2.87	1.348	.851
Bazen neler olup bittiğini takip etmek için çok fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	2.13	1.184	.859
Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmak beni rahatsız eder.	2.79	1.353	.847
İyi vakit geçirdiğimde, ayrıntıları çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir.	2.07	1.147	.854
Planlanmış bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır.	3.28	1.324	.865
Tatile gittiğimde arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	2.25	1.131	.851

Tablo 7.11 Materyalizm Betimleyici ve Güvenirlik Analiz

Materyalizm	Cronbach's Alpha (α)		.698
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara özenirim.	2.06	1.15	.682
Bir insanın hayatta elde edebileceği başarıların çoğu maddi değeri yüksek şeylere sahip olabilmekle ilgilidir.	2.04	1.09	.677
Bir insanın ne kadar başarılı olduğunu değerlendirirken sahip olduğu maddi değeri yüksek şeylere önem vermem.	3.34	1.37	.698
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumun bir göstergesidir.	2.46	1.16	.684
Etrafımdaki insanları etkileyecek şeyleri satın almayı severim.	1.98	1.11	.689
Etrafımdaki insanların sahip olduğu maddi değeri olan şeylere pek dikkat etmem.	3.05	1.26	.690
Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	3.21	1.15	.702
Hayatımı maddi değeri olan şeyler açısından basit/yalın tutmaya çalışırım.	3.16	1.23	.697
Sahip olduğum maddi değeri olan şeyler benim için pek de bir önem taşımaz.	2.86	1.20	.695
İşe yaramayacağını bildiğim ürünler için bile para harcamayı severim.	2.00	1.18	.695
Birşeyler satın almak bana oldukça keyif verir.	3.08	1.16	.672
Hayatımda lüks şeylerin olmasını severim.	2.97	1.27	.679

Tablo 7.11 Materyalizm Betimleyici ve Güvenirlik Analiz Sonuçları Devam

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Maddi değer taşıyan şeylere etrafımdaki birçok kişiden daha az önem veririm.	3.19	1.24	.685
Hayattan zevk almak için ihtiyaç duyduğum herşeye sahibim.	3.46	1.22	.690
Henüz sahip olmadığım bazı şeylere sahip olabilsem hayatım daha güzel olur.	2.93	1.34	.662
Daha güzel şeylere sahip olsaydım daha mutlu olmazdım.	2.87	1.33	.703
Henüz sahip olmadığım bazı şeylere sahip olabilsem kendimi daha mutlu hissederim.	2.96	1.32	.660
İstediğim herşeyi satın alamamak kendimi kötü hissetmeme sebep olur.	2.58	1.27	.668

Tablo 7.12 Kompulsif Satın Alma Betimleyici ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

		Cronbach's Alpha		
Kompulsif Satın Alma		(α)		.815
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha	
Evimde henüz poşetinden çıkartılmamış ürünler var.	1.74	1.13	.810	
Etrafımdakiler beni bir alışveriş tutkunu olarak tanımlar.	1.94	1.24	.758	
Hayatımın büyük bölümü alışveriş üstüne kuruludur.	1.73	1.01	.774	
İhtiyacım olmayan ürünleri bile alırım.	2.10	1.28	.789	
Almayı hiç planlamadığım ürünleri aldığım olur.	2.73	1.25	.811	
Kendimi plansız/düşünmeden alışveriş yapan biri olarak tanımlayabilirim.	1.97	1.12	.767	

7.6 GEÇERLİLİK TESTLERİ

Yapılan bu araştırmada ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Tablo 7.13’de Fazla Sosyal Medya Kullanımı, Tablo 7.14’de FOMO, Tablo 7.15’de Materyalizm ve Tablo 7.16’da Kompulsif Satın Alma için faktör analizleri gösterilmektedir. Tablo 7.13 ’de fazla sosyal medya kullanımı ölçeğinin faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere fazla sosyal medya kullanımı kavramı beklendiği gibi birden fazla boyuta ayrılmış; ancak bütüncül olarak ele alınmaya devam edilmiştir.

Tablo 7.13 Fazla Sosyal Medya Kullanımı Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri		Açıklayıcı Varyans
	1	2	
Sosyal medya kullanımımın kontrolden çıktığımı düşünüyorum.	.81		
Sosyal medya kullanımım benim için sorunlara neden oluyor.	.72		%50.93
Çevremdeki insanlar sosyal medya kullanarak geçirdiğim süreye itiraz ediyorlar.	.63		
Sosyal medyada planladığımdan daha fazla zaman harcıyorum.	.85		
Sosyal medya kullanımımı kontrol etmeye ve azaltmaya çalışıyorum.	.77		
Sosyal medyaya erişemediğim zaman endişeli hissediyorum.		.78	
Sosyal medyayı hayatımdaki sorunlardan kaçmak veya hoş olmayan duygulardan kurtulmak için kullanıyorum.		.77	%13.28
Sosyal medya kullanımımı ailemden, arkadaşlarımdan veya diğer insanlardan gizlemeye çalışıyorum.		.66	
Total variance explained = %64.21			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .852			
Significance of Bartlett's Test of Sphericity = .00			

Tablo 7.14 FOMO Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri		Açıklayıcı Varyans
	1	2	
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygılanırım.	.80		
Arkadaşlarımın bensiz eğlendiğini öğrendiğimde endişelenirim.	.74		
Arkadaşlarımın benden daha tatmin edici deneyimleri olduğundan korkarım.	.68		
Bazen neler olup bittiğini takip etmek için çok fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	.68		%49.42
İyi vakit geçirdiğimde, ayrıntıları çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir.	.65		
Tatile gittiğimde arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	.64		
Planlanmış bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır.	.91		%12.34
Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmak beni rahatsız eder.	.82		
Arkadaşlarımın kendi aralarındaki şakalarını/ muhabbetlerini anlamak benim için önemlidir	.56		
Total variance explained = %61.76			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .864			
Significance of Bartlett's Test of Sphericity = .00			

Tablo 7.14 'de FOMO ölçeğinin faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere FOMO kavramı birden fazla faktöre bölünse de literatürde bir bütün olarak ele alındığı için bu araştırmada kapsayıcı bir kavram olarak el alınacaktır. Ankette bulunan FOMO'nun 4. maddesi katılımcılar tarafından anlaşılmamış olup anketten çıkarılmıştır.

Tablo 7.15 Materyalizm Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri					Açıklayıcı Varyans
	1	2	3	4	5	
Henüz sahip olmadığım bazı şeylere sahip olabilsem hayatım daha güzel olur.	.88					
Henüz sahip olmadığım bazı şeylere sahip olabilsem kendimi daha mutlu hissederim.	.86					
İstediğim herşeyi satın alamamak kendimi kötü hissetmeme sebep olur.	.58					%25.79
Birşeyler satın almak bana oldukça keyif verir.	.52					
Hayatımda lüks şeylerin olmasını severim.	.50					
Hayattan zevk almak için ihtiyaç duyduğum herşeye sahibim.		.72				
Daha güzel şeylere sahip olsaydım daha mutlu olmazdım.		.70				
Bir insanın ne kadar başarılı olduğunu değerlendirirken sahip olduğu maddi değeri yüksek şeylere önem vermem.		.64				%15.84
Etrafımdaki insanların sahip olduğu maddi değeri olan şeylere pek dikkat etmem.		.64				
Maddi değer taşıyan şeylere etrafımdaki birçok kişiden daha az önem veririm.		.62				
Etrafımdaki insanları etkileyecek şeyleri satın almayı severim.		.81				
Bir insanın hayatta elde edebileceği başarıların çoğu maddi değeri yüksek şeylere sahip olabilmekle ilgilidir.		.67				%8.65
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumun bir göstergesidir.		.67				
Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara özenirim.		.58				

Tablo 7.15 Materyalizm Açıklayıcı Faktör Analizi Devam

Maddeler	Faktör Yükleri					Açıklayıcı Varyans
	1	2	3	4	5	
Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.				-.75		
İşe yaramayacağını bildiğim ürünler için bile para harcamayı severim.				.64		%6.13
Hayatımı maddi değeri olan şeyler açısından basit/yalın tutmaya çalışırım.				-.58		
Sahip olduğum maddi değeri olan şeyler benim için pek de bir önem taşımaz.				.84		%5.57
Total variance explained = %61.98						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .801						
Significance of Bartlett's Test of Sphericity = .00						

Tablo 7.15 'de materyalizm ölçeğinin faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere materyalizm kavramı birden fazla faktöre bölünmesi beklenen bir kavram olup literatürde olduğu gibi kapsayıcı bir kavram olarak ele alınacaktır.

Tablo 7.16 Kompulsif Satın Alma Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri
Evimde henüz poşetinden çıkartılmamış ürünler var.	.69
Etrafimdakiler beni bir alışveriş tutkunu olarak tanımlar.	.63
Hayatımın büyük bölümü alışveriş üstüne kuruludur.	.57
İhtiyacım olmayan ürünleri bile alırım.	.77
Almayı hiç planlamadığım ürünleri aldığım olur.	.61
Kendimi plansız/düşünmeden alışveriş yapan biri olarak tanımlayabilirim.	.58
Total variance explained = %53.036	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .808	
Significance of Bartlett's Test of Sphericity = .00	

Tablo 7.16 'da kompulsif satın alma ölçeğinin faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere kompulsif satın alma kavramı altında faktörler düzenli bir şekilde dağılmıştır.

7.7 HİPOTEZ TESTLERİ

Yapılan bu çalışmada bağımsız değişken olan fazla sosyal medya kullanımı ve bağımlı değişken olan kompulsif satın alma davranışı ile arasındaki ilişkini anlamak için SPSS programı kullanılarak doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 7.17’de fazla sosyal medya kullanan bireyler ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki gösterilmektedir. Yapılan bu analizin sonucuna göre kompulsif satın alma ve fazla sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıktığı görülmektedir. ($R^2 = 0.63$, $F = 13.560$, $p < 0.00^b$). Tablo 7.17’de görülmekte olan sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.17 Fazla Sosyal Medya Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki

Değişkenler	Kompulsif Satın Alma	
	β	Sig.
Sabit		.000
Fazla Sosyal Medya Kullanımı	.250	.000

R² = 0.63
F = 13.560
Sig. = .000^b

Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma

Yapılan bu çalışmada bağımlı değişken olan kompulsif satın alma ve bağımsız değişken olan fazla sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki ile birlikte FOMO’nun (fear of missing out) düzenleyicilik rolü de analiz edilmiştir. Tablo 7.18’de fazla sosyal medya kullanımının kompulsif satın almaya olan etkisi ve FOMO’nun düzenleyicilik rolü gösterilmiştir. Tablo 7.18’de görülmekte olan sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.18 Fazla Sosyal Medya Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki ve FOMO'nun Düzenleyici Rolü

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
Kompulsif Satın Alma						
Sabit						
Fazla Sosyal Medya Kullanımı	.250	.000				
Sabit						
Fazla Sosyal Medya Kullanımı			.170	.015		
Fomo			.267	.000		
Sabit						
Fazla Sosyal Medya Kullanımı					-.152	.346
Fomo					-.203	.366
Fazla Sosyal Medya Kullanımı x Fomo					.661	.029
R2 =	.063		.128		.148	
R2 Change =	.058		.119		.136	
F =	13.560		14.781		11.660	
Sig. =	.000 ^b		.000 ^c		.000 ^d	

Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma

Çalışmada, bağımlı değişken olan kompulsif satın alma ve bağımsız değişken olan fazla sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki ile birlikte materyalizm'in düzenleyicilik rolü de analiz edilmiştir. Tablo 7.19'da fazla sosyal medya kullanımının kompulsif satın almaya olan etkisi ve materyalizm'in düzenleyicilik rolü gösterilmiştir. Tablo 7.19'da görülmekte olan sonuçlara göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.19 Fazla Sosyal Medya Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki ve Materyalizm'in Düzenleyici Rolü

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
Kompulsif Satın Alma						
Sabit						
Fazla Sosyal Medya Kullanımı	.250	.000				
Sabit						
Materyalizm			.243	.000		
Fazla Sosyal Medya Kullanımı			.266	.000		
Sabit						
Materyalizm					-.216	.346
Fazla Sosyal Medya Kullanımı					-.523	.172
Fazla Sosyal Medya Kullanımı x Materyalizm					.897	.037
R2 =	.063		.121		.140	
R2 Change =	.058		.113		.127	
F =	13.560		13.948		10.920	
Sig. =	.000 ^b		.000 ^c		.000 ^d	

Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma

Araştırmanın analizi için SPSS programında hipotezlerin test edilmesi için kullanılan regresyon analizini kullanarak aynı zamanda ankette bir diğer madde olan ve katılımcılara sorulan kullandıkları sosyal medya ağları ve geçirdikleri dakika için de regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 7.20'de kullanılan sosyal medya ağları ve geçirdikleri dakika için yapılan regresyon analizi gösterilmiştir. Tablo 7.20'de görüldüğü gibi katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağları ve geçirdikleri dakikaya bakıldığında aralarında sadece Instagram uygulamasının anlamlı bir ilişki olduğuna rastlanmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanım amaçlarına bakıldığında zaman sadece Instagramın satış amaçlı bir uygulama olduğu görülmektedir.

Tablo 7.20 Kullanılan Sosyal Medya Ağları Ve Geçirdikleri Dakika

Değişkenler	Kompulsif Satın Alma	
	β	Sig.
<i>Sabit</i>		
Instagram	.217	.003
Twitter	.036	.607
Facebook	.038	.600
Youtube	.056	.423

R2 = 0.50
F = 2.624
Sig. = .036^b

Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma

SONUÇLAR

Tartışma

Günümüzde FOMO'nun bireylerin eylemleri üzerinde oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmekte ve zamanla sosyal medyada geçirdikleri süre artmakta ve sosyal medyaya bağımlı hale gelmektedirler. Sosyal medyaya bağımlı hale gelen bireylerin ortak özelliklerinden biri FOMO ve materyalizm düzeylerinin yüksek olması olduğu düşünülmektedir. Fazla sosyal medya kullanımı sayesinde çevresindeki insanların ne yaptığı ile yakından ilgili olan bireylerin olanları takip etme ve hiçbir şeyi kaçırmama gibi özelliklerinin olması bireylerin yüksek düzeyde FOMO ve bunun sonucunda o statüye ait olabilmek için edindikleri mülk ve eşyalar ile materyalizm düzeylerini yükselttiklerini ve bu mülk ve eşyaların alınması aşamasında ise kompulsif satın alma eylemi yaptıklarına rastanılmaktadır.

Fazla sosyal medya kullanımının kompulsif satın almaya olan etkisi ve arasındaki ilişkinin incelenmiş olduğu bu araştırmada kompulsif satın alma ve fazla sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan bu araştırmada buna ek olarak, fazla sosyal medya kullanımının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi incelenirken FOMO (fear of missing out) ve materyalizm'in de düzenleyicilik rolü incelenmiştir. FOMO ve materyalizm'in düzenleyicilik rolü de fazla sosyal medya kullanımı ve kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bulunan sonuçlara göre H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın teorik çıkarımları incelendiğinde fazla sosyal medya kullanan bireylerin kompulsif satın almaya olan etkisi üzerinden anlamlı sonuçların çıktığı

görülmekte ve bunun ışığında bu konu hakkında yapılacak yeni çalışmalara zemin hazırlamaktadır. Buna ek olarak, fazla sosyal medya kullanan bireylerin kompülsif satın almaya olan etkisi ve FOMO ve materyalizm'in düzenleyicilik rolünde de anlamlı bir ilişki bulunmuş olup yapılacak yeni çalışmalara zemin hazırlayabileceği düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışmanın yönetsel çıkarımlarına bakılarak pazarlama profesyonellerine iç görü sağlanması konusunda ise fazla sosyal medya kullanan ve özellikle sosyal medya ağlarından Instagram'da daha fazla vakit geçiren bireylerin kompülsif satın almaya davranışı gösterme ihtimalinin daha yüksek olduğu ve dolayısı ile pazarlama profesyonellerinin satın alma amaçlı bir platform olan Instagram'ı pazarlama stratejilerinde daha önemli bir noktaya konumlandırmaları ve böylece daha yüksek bir geri dönüş alma ihtimalinin olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın çıktıları doğrultusunda FOMO ve Materyalizm'e sahip olan bireylerde fazla sosyal medya kullanma ve sonucunda kompülsif satın alma eylemi gerçekleştirme ihtimalinin yüksek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, kullanılan sosyal medya ağlarının önemi de oldukça yüksektir. Pazarlama stratejilerinde kullanılan platformların satın alma eylemine yönlendirme amaçlı bir ağ olması gerektiği görülmektedir. Seçilen platformun satın alma eylemi amaçlı bir platform olması bireylerin kompülsif satın alma davranışı gösterme ihtimalini güçlendirmektedir. Ayrıca, sosyal medya ağlarında kullanılan bir içerik ne kadar FOMO ya da materyalizm'e sahip olan bir bireye ulaşırsa o fazla sosyal medya kullanan o bireylerin daha çok kompülsif satın alma davranışı göstermesine neden olmaktadır.

Kısıtlar ve Öneriler

Google Forms üzerinde hazırlanan araştırmanın anketi 200'den fazla kişi tarafından doldurulmuştur. Katılımcıların 18 yaşından büyük olması gerektiği söylenmiştir. Anketin yürütücü tarafından çevrimiçi platformlardan (mail ve sosyal medya) ve yakın çevresi üzerinden dağıtılan anketin örnekleri belirli bir heterojenlik seviyesinin altında kalma riskine sahiptir.

Yapılan çalışmada fazla sosyal medya kullanımı, materyalizm, fomo ve kompulsif satın alma kavramlarını için literatürde İngilizce kaynaklardan yararlanılmıştır. Kullanılan ölçekler Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçeklerin İngilizceden Türkçe'ye çevrilmesi sırasında anlam kaybına uğrayan maddelerin olma ihtimali araştırmanın sonuçları açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

Araştırmada kısıt olabileceği düşünülen bir diğer konu ise araştırmanın Türk sosyal medya kullanıcıları arasında yapılmış olmasıdır. Sosyal medya kullanıcılarının kullanım amaçları, sıklıkları ve içeriği gibi çeşitli değişkenler bulunmakta ve bu değişkenler ülkelere hatta aynı ülkede yaşayan fakat farklı kültürlerle sahip bireylerde bile değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının belirli bir çevreden, yakın kültürlerden ve Türk sosyal medya kullanıcılarından oluşması araştırma için bir kısıt oluşturabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın sonucuna göre, pazarlama profesyonellerine iç görü oluşturması yönünde, kullandıkları sosyal medya platformları arasından Instagram uygulamasının daha görünür ve ön planda kullanılması çalışmalarının satış oranlarını önemli derecede arttırabileceği ve yapılan geri dönüşlerin daha başarılı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Acar, A. & Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55–72. DOI: 10.1080/15332860802086227.
- Akçalı, İ., & Hacıoğlu, G. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Gösterişçi Tüketim ve Materyalizmin Aracılık Rolü.
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65–89.
- Alt, D. College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Comput. Hum. Behav.* 2015, 49, 111–119.
- Arehart-Treichel, J. (2002). Alcoholism susceptibility linked to compulsive gambling, shopping. *Psychiatric News*, 37(14), 21.
- Aydın, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522.
- Aydın, H. (2018). Sosyala Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FOMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklaması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.

- Barth, D. (2000). When eating and shopping are companion disorders. In A.L. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self* (332- 354). Northvale, NJ: Jason Aronson.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529. doi:10.1037//0033-2909.117.3.497
- Bearden, W.O.; Rose, R.L. Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *J. Consum. Res.* 1990, 16, 461–471.
- Bekman, M. (2020). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Medyanın Kullanımı: Sosyal Medya Bağımlılığının, Fomo ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Almada Aracılık Rolü (Publication No. 630220, Published Doctoral Dissertation, Marmara University)
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, Russell (2013), ‘Extended Self in a Digital World’, *Journal of Consumer Research*, 40 (October), 477–500.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government information quarterly*, 27(3), 264-271.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.

- Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. T. (2015). Science direct compulsive buying behavior on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, 72–79. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00049-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00049-0)
- Biswas, A., Ajmani, J. and Roy, M. (2014) ‘Leveraging factors for online shopping- a study in an emerging economy’, *Journal of Management Information System and E-commerce*, Vol. 1, No. 1, pp.19–28.
- Black, D. W. (2007). “Compulsive Buying Disorder: A Review Of The Evidence”, *CNS Spectrums*, 12, 124-132.
- Bleuler, E. (1924). *Textbook of psychiatry*. New York: The Macmillan Co.
- Bonn, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1999). Predicting a behavioral profile for pleasure travellers on the basis of Internet use segmentation. *Journal of Travel Research*, 37(4), 333-340.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic psychology*, 10(2), 161-187.
- Browne, B. L., Aruguete, M. S., McCutcheon, L. E., & Medina, A. M. (2018). Social and emotional correlates of the fear of missing out. *North American Journal of Psychology*, 20(2), 341–353. Retrieved from <http://ezproxy.msu.edu.proxy1.cl.msu.edu/login?url=https://search-proquest-com.proxy1.cl.msu.edu/docview/2041702545?accountid=12598>
- Boundy, D. (1993). *When money is the drug: The compulsion for credit, cash and chronic debt* (1st ed.). New York: Harper Collins.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. doi:10.1016/j.chb.2016.09.055

- Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. In P. Falk & C. Campbell (Eds.), *The shopping experience* (pp. 166-177). London: SAGE.
- Campbell DT. Various social attitude scales. In: Robinson JP, Shaver P, editors. Measures of political attitudes. Ann Arbor, MI: Survey Research Center, University of Michigan, 1969. p. 648–53.
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. Retrieved 17 May 2013, from <http://ssrn.com/abstract=1710357>
- Constantinides, E. (2004) 'Influencing the online consumer's behavior: the web experience', *Internet research*, Vol. 14, No. 2, pp.111–126.
- Czinkota, M.R. and Kotabe, M. (2001) *Marketing Management*, South Western College Publishing, USA.
- D'Astous, A. (1990). An enquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- David, F.D. (1988). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Demir, A., & Cetin, A. (2021). Digital Media in Sports Organizations: The Mediator Role of Social Media Addiction in FoMO and Compulsive Online Shopping. *Digital Media*, 7(2).

- Dittmar, H. (2005a). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491. doi: 10.1348/000712605X53533
- Dittmar, H. (2005b). A new look at “Compulsive buying”: Self-Discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self- image in men’s and women’s impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206. doi: 10.1016/0001-6918(96)00019-4
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>
- Dogan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (FoMO)? Exposing the link between the self and the FoMO through self-construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524-538.
- Dykman, A. (2012, March 21). *The fear of missing out*. Retrieved May 2012, from Forbes:<http://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.

- Echeburúa, E. and de Corral, P. (2009), "Addiction to new technologies and to online social networking in young people: a new challenge", *Adicciones*, Vol. 22 No. 21, pp. 91-95.
- Edelsten E. Denmark—living together, getting together. Discover Denmark—on Denmark and the Danes; past, present and future. Copenhagen, Denmark: Danish Cultural, 1995. p. 200–3.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516. doi:10.1016/j.chb.2016.05.079
- Elhai, J.D.; Levine, J.C.; Alghraibeh, A.M.; Alafnan, A.A.; Aldraiweesh, A.A.; Hall, B.J. Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Comput. Hum. Behav.* 2018, 89, 289–298.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International journal of information management*, 20(5), 323-336.
- Faber, R.J., & O'Guinn, T.C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Faber, R.J., & O'Guinn, T.C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 132-135.
- Francisco Dávila, J., & Casabayó, M. (2013). Influences in children's materialism: a conceptual framework. *Young Consumers*, 14(4), 297-311.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behaviour and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115.
- Grolnick, W. S., Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1997). Internalization within the Family: The Self- Determination Theory Perspective. In J. E. Grusec & L. Kuczynski (Eds.), *Parenting and Children's Internalization of Values: A Handbook of Contemporary Theory* (pp. 135-161). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.
- Golden, E. (2000). Clothes, inside out. In A.L. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self* (156-174). Northvale, NJ: Jason Aronson.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Christensen, F. (2004). A cross-cultural investigation of the materialism construct: Assessing the Richins and Dawson's materialism scale in Denmark, France and Russia. *Journal of Business Research*, 57(8), 893-900.
- Griffiths, M., Lopez-Fernandez, O., Throuvala, M., Pontes, H. M., & Kuss, D. J. (2018). Excessive and problematic use of social media in adolescence: A brief overview.
- Griffiths, M.D. (2013), “Social networking addiction: emerging themes and issues”, *Journal of Addiction Research & Therapy*, Vol. 4 No. 5, pp. 1-2.

- Hartston, H. (2012). The case for compulsive shopping as an addiction. *Journal of Psychoactive Drugs*, 44(1), 64–67. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02791072.2012.660110>
- Hausman, A. (2000) ‘A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior’, *Journal of consumer marketing*, Vol. 17, No. 5, pp.403–426.
- Hayran, C., Anik, L., & Gurhan-Canli, Z. (2016). Exploring the antecedents and consumer behavioral consequences of “feeling of missing out” (FoMO). In P. Moreau & S. Puntoni (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 468-469). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41.
- Hollitz, J. E. (1981). *The challenge of abundance: reactions to the development of a consumer economy, 1890-1920*. The University of Wisconsin-Madison.
- Hucker S. (1997). Impulsivity: Theory, assessment, and treatment. In C.D. Webster & M.A. Jackson (Eds.), *Impulsivity in DSM-IV Impulse-Control Disorders* (pp. 195- 211). New York: Guilford Press.
- Jacobsen, S. (2021). FOMO, JOMO and COVID: How Missing Out and Enjoying Life Are Impacting How We Navigate a Pandemic. *Journal of Organizational Psychology*, 21(3), 67-73.
- Jung Chang, H., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.

- Kang L-J, Lee Y. A study in compulsive buying behaviors and Internet addiction among E-commerce users between the ages of 20 * 30. *Journal of the Korean Home Eco- nomics Association* 2010; 48:67–81.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, 11-28.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT press.
- Katz, J. E., & Sugiyama, S. (2005). Mobile phones as fashion statements: The co-creation of mobile communication's public meaning. In *Mobile communications* (pp. 63-81). Springer, London.
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 16(2), 83–99. <https://doi.org/10.1002/cpp.585>
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>
- Kim, Y., Wang, Y., & Oh, J. (2016). Digital media use and social engagement: How social media and smartphone use influence social activities of college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(4), 264-269.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241e251.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie: Ein lehrbuch fu\0308r studierende und arzte* (7th ed.). Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth.

- Koran LM, Bullock KD, Hartston HJ, Elliott MA, D'Andrea V: Citalopram treatment of compulsive shopping: an open-label study. *J Clin Psychiatry* 2002; 63:704-708
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
- Kotler, P. (2009) *Marketing Management: A South Asian Perspective*, Pearson Education India.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behaviour. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Kuss, D.J. and Griffiths, M.D. (2011), “Online social networking and addiction—a review of the psychological literature”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 8 No. 9, pp. 3528-3552.
- Lee, Y.-K., Chang, C.-T., Cheng, Z.-H., & Lin, Y. (2018). How social anxiety and reduced self-efficacy induce smartphone addiction in materialistic people. *Social Science Computer Review*, 36(1), 36–56.
- Lee, K. H., Lin, C. Y., Tsao, J., & Hsieh, L. F. (2020). Cross-sectional study on relationships among FoMO, social influence, positive outcome expectancy, refusal self-efficacy and SNS usage. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5907.
- Lejoyeux M, Bailly F, Moula H, Loi S, Ades J. Study of compulsive buying in patients presenting obsessive-compulsive disorder. *Compr Psychiatry* 2005; 46:105–110.
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.

- Li, N. and Zhang, P. (2002) 'Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research', AMCIS 2002 Proceedings, Toronto, Canada, p.74.
- Liu, L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), 686–699.
- Loudon, D.L. (1988), *Consumer behaviour: Concepts and applications*. London: McGraw Hill.
- Magro, M. J. (2012). A review of social media use in e-government. *Administrative Sciences*, 2(2), 148-161.
- Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: the effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117-135.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. doi:10.1007/s11031-018-9683-5
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
- Nolen-Hoeksema, S. (2008). *Abnormal psychology: Media and research update* (4th ed.). Boston Mass; London: McGraw-Hill Higher Education.
- Neumann, D., Huddleston, P. T., & Behe, B. K. (2021). Fear of Missing Out as motivation to process information: How differences in Instagram use affect attitude formation online. *New Media & Society*, 14614448211011834.
- Nga, J. K., Yong, L. H., & Sellappan, R. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth. *Young Consumers*, 12(3), 243-253.

- Pahlevan Sharif, S. and Khanekharab, J. (2017), "Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 20 No. 8, pp. 494-500.
- Pahlevan Sharif, S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2021). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-13.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328. doi: 10.1080/10496491.2012.696458
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Poushter, J. (2016, February 22). Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies: But advanced economies still have higher rates of technology use. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>.

- Rahtz, D. R., Sirgy, M. J., & Meadow, H. L. (1988). Elderly life satisfaction and television viewership: An exploratory study. *ACR North American Advances*.
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable?. *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4-24.
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: Fear of missing out and conspicuous sociality. *First Monday*, 20(10). doi:10.5210/fm.v20i10.6064
- Reinhard, K., Satow, L., & Fadil, P. (2012). Assessing the power of social media marketing: A cooperative educational learning experience. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 13(1), 39-53.
- Richards, A.K. (1996). Ladies of fashion: Pleasure, perversion or paraphilia. *International Journal of Psycho Analysis*, 77, 337-351.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J.A. (1998). *Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents consequences, and implications for public policy*. Blackwell Publishing Ltd. doi: 10.1111/j.1745-6606.1998.tb00411.x
- Roberts, J. (2000), "Consuming in a consumer culture: college student, materialism, status consumption, and compulsive buying", *Marketing Management Journal*, Vol. 10 No. 2, pp. 76-91.

- Roberts, J. A., Pullig, C., & Manolis, C. (2015). I need my smartphone: A hierarchical model of personality and cell-phone addiction. *Personality and Individual Differences*, 79, 13–19.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.
- Rusi Jaspal , Barbara Lopes & Pedro Lopes (2020): Fear, social isolation and compulsive buying in response to COVID-19 in a religiously diverse UK sample, *Mental Health, Religion & Culture*, DOI: 10.1080/13674676.2020.1784119
- Saleh, M.A.H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2006). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Shanmugam, V. K. (2011). An empirical examination of antecedents and consequences of e-compulsive buying tendencies: The moderating role of psychological factors. 128. Retrieved from https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Shanmugam_uncg_0154M_10772.pdf
- Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494-500.

- Sharif, S. P., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*.
- Sharma, M. K. (2014). The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.
- Sonwaney, V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying the factors impacting online consumer buying behaviour. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 445-456.
- Steiger, J., & Muller, A. (2015). Compulsive buying. *Psychotherapeut*, 55(5), 429–439. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s00278-010-0725-z>
- Suresh, A. S., & Biswas, A. (2020). A study of factors of internet addiction and its impact on online compulsive buying behaviour: Indian millennial perspective. *Global business review*, 21(6), 1448-1465.
- Tamam, L., Diller, R. S. ve Özpoyraz, N. (1998). “Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9, 224-230.
- Taylor, D.G. (2018). Social media usage, FOMO, and conspicuous consumption: An exploratory study: An abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 857-858). Springer, Cham.
- Turel, O. and Serenko, A. (2012), “The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 21 No. 5, pp. 512-528.
- Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A., & Brand, M. (2015). Pathological buying online as a specific form of internet addiction: A model-based experimental investigation. *PLoS One*, 10(10), e0140296. Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0140296>

- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young consumers*.
- Waheed, A., & Yang, J. (2018). The impact of mobile marketing on online consumer buying behaviour: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Mobile Communications*, 16(6), 624-643.
- Wolniewicz, C.A., Tihamiyu, M.F., Weeks, J.W., & Elhai, J.D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Res.*, 262, 618–623.
- Workman L, Paper D. 2010. Compulsive buying: a theoretical framework. *J Bus Inq*. 9(1):89–126.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Adolescents' online communication: an integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48, 121e127.
- Van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487.
- VanderWeele, T.J., Hawkley, L.C., Cacioppo, J.T., 2012. On the reciprocal association between loneliness and subjective well-being. *Am. J. Epidemiol.* 176 (9), 777–784. <https://doi.org/10.1093/aje/kws173>.
- Villardefrancos, E., & Otero-López, J. M. (2016). Compulsive buying in university students: its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive Psychiatry*, 65, 128-135.

Yurchisin, J., & Johnson, K.K.P. (2004). *Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement*. Blackwell Publishing Ltd. doi: 10.1177/1077727X03261178

Zaltman G. 2003. *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.

Zendle, D., & Bowden-Jones, H. (2019). Is excessive use of social media an addiction?. *Bmj*, 365.

EKLER

Ek – Anket

Bilgilendirme

Sayın Katılımcı,

Bu anket, fazla sosyal medya kullanımının tüketicilerin kompulsif satın almaya olan etkisini materyalizm'in ve fomo'nun aracını rolünü ölçmeyi hedefleyen akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden, bu anketteki sorulara cevap vererek araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir. Aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı ve soruları yanıtlarken size en yakın olan seçeneği işaretlemenizi rica ederiz. Anketin tahmini tamamlanma süresi 5 dakikadır.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum ya da kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Teşekkürler.

Elçin Küçükdağ

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Pazarlama İletişimi/Marka Okulu Tezli Yüksek Lisans Programı

1. Aşağıdaki sosyal medya ağlarından hangilerini kullanıyorsunuz?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Diğer

2. Günde ortalama kaç dakikanızı Instagram kullanarak geçirdiğinizi belirtiniz.

.....

3. Günde ortalama kaç dakikanızı Twitter kullanarak geçirdiğinizi belirtiniz.

.....

4. Günde ortalama kaç dakikanızı Facebook kullanarak geçirdiğinizi belirtiniz.

.....

5. Günde ortalama kaç dakikanızı Youtube kullanarak geçirdiğinizi belirtiniz.

.....

6. Lütfen aşağıdaki ifadeler için sizin en çok yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Çok Sık	Sık Sık	Bazen	Nadiren	Asla
Sosyal medya kullanımımın kontrolden çıktığını düşünüyorum.					
Sosyal medya kullanımım benim için sorunlara neden oluyor.					
Çevremdeki insanlar sosyal medya kullanarak geçirdiğim süreye itiraz ediyorlar.					
Sosyal medyada planladığımdan daha fazla zaman harcıyorum.					
Sosyal medya kullanımımı kontrol etmeye					

ve azaltmaya çalışıyorum.					
Sosyal medyaya erişemediğim zaman endişeli hissediyorum.					
Sosyal medyayı hayatımdaki sorunlardan kaçmak veya hoş olmayan duygulardan kurtulmak için kullanıyorum.					
Sosyal medya kullanımımı ailemden, arkadaşlarımdan veya diğer insanlardan gizlemeye çalışıyorum.					

7. Lütfen aşağıdaki ifadeler için sizin en çok yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç doğru değil	Bir parça doğru	Orta derecede doğru	Oldukça doğru	Son derece doğru
Arkadaşlarımın benden daha tatmin edici deneyimleri olduğundan korkarım.					
Arkadaşlarımın bensiz eğlendiğini öğrendiğimde endişelenirim.					
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygılanırım.					
Arkadaşlarımın kendi aralarındaki şakalarını/ muhabbetlerini anlamak benim için önemlidir.					
Bazen neler olup bittiğini					

takip etmek için çok fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.					
Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmak beni rahatsız eder.					
İyi vakit geçirdiğimde, ayrıntıları çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir.					
Planlanmış bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır.					
Tatile gittiğimde arkadaşlarımla ne yaptığımı takip etmeye devam ederim.					

8. Lütfen aşağıdaki ifadeler için sizin en çok yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç doğru değil	Bir parça doğru	Orta derecede doğru	Oldukça doğru	Son derece doğru
Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara özenirim.					
Bir insanın hayatta elde edebileceği başarıların çoğu maddi değeri yüksek şeylere sahip olabilmekle ilgilidir.					
Bir insanın ne kadar başarılı olduğunu değerlendirirken sahip olduğu maddi değeri yüksek şeylere önem vermem.					

Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumun bir göstergesidir.					
Etrafımdaki insanları etkileyecek şeyleri satın almayı severim.					
Etrafımdaki insanların sahip olduğu maddi değeri olan şeylere pek dikkat etmem.					
Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım					
Hayatımı maddi değeri olan şeyler açısından basit/yalın tutmaya çalışırım.					
Sahip olduğum maddi değeri olan şeyler benim için pek					

de bir önem taşımaz.					
İşe yaramayacağını bildiğim ürünler için bile para harcamayı severim.					
Bir şeyler satın almak bana oldukça keyif verir.					
Hayatımda lüks şeylerin olmasını severim.					
Maddi değer taşıyan şeylere etrafımdaki birçok kişiden daha az önem veririm.					
Hayattan zevk almak için ihtiyaç duyduğum herşeye sahibim.					
Henüz sahip olmadığım bazı şeylere sahip olabilsem					

hayatım daha güzel olur.					
Daha güzel şeylere sahip olsaydım daha mutlu olmazdım.					
Henüz sahip olmadığım bazı şeylere sahip olabilsem kendimi daha mutlu hissederim.					
İstedğim herşeyi satın alamamak kendimi kötü hissetmeme sebep olur.					

9. Lütfen aşağıdaki ifadeler için sizin en çok yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlike katılmıyor um	Katılmıy orum	Ne katılıyorum ne katılmıy orum	Katılıy orum	Kesinlike katılıy orum
Evimde henüz poşetinden					

çıkartılmamış ürünler var.					
Etrafımdakiler beni bir alışveriş tutkunu olarak tanımlar.					
Hayatımın büyük bölümü alışveriş üstüne kuruludur.					
İhtiyacım olmayan ürünleri bile alırım.					
Almayı hiç planlamadığım ürünleri aldığım olur.					
Kendimi plansız/düşünmeden alışveriş yapan biri olarak tanımlayabilirim					
.					

10. Cinsiyetiniz nedir?

- Kadın
- Erkek
- Belirtmek istemiyorum

11. Lütfen yaş aralığı belirtiniz.

- 18-24
- 25-29
- 30-35
- 36-44
- 45-54
- >55

12. Çalışıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

13. Çalışma durumunuzun detayını belirtiniz.

- Kamuda ücretli çalışıyor
- Özel sektörde ücretli çalışıyor
- Kendi hesabına çalışıyor
- İşsiz/iş arıyor
- Ev kadını
- Emekli
- Öğrenci
- Yaşlılık veya engelli sebebiyle çalışmıyor
- Diğer

14. En son bitirdiğiniz okulu belirtiniz.

- İlkokul
- Ortaöğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora

15. Medeni durumunuz nedir?

- Evli
- Bekar
- Dul
- Boşanmış

16. Çocuk sahibi misiniz?

- Evet
- Hayır

17. Lütfen aylık hane gelirinizi belirtiniz.

- <2000TL
- 2000-5000TL
- 5001-10000TL
- 10001-15000TL
- >15000TL

18. Bir günde internette geçirdiğiniz toplam süre aralığını ortalama olarak belirtiniz.

- 0-1 saat
- 2-5 saat
- 6-10 saat
- 11-16 saat
- 17-24 saat

ETHICS BOARD APPROVAL

Ethics Board Approval is available in the printed version of this dissertation.